INMUEBLES HIGH-END ELEVAN SU VALOR

IMPACTO DE LA BANCA

PROPUESTAS QUE REVOLUCIONAN LA MODA

Forbes

REPÚBLICA DOMINICANA

LEERLA ES NEGOCIO | AGOSTO-SEPTIEMBRE 2026

30 UNDER 30

LA LISTA DE REPÚBLICA DOMINICANA DE LOS JÓVENES MENORES DE 30 AÑOS QUE REPRESENTAN A UNA NUEVA GENERACIÓN DE LÍDERES CREADORES DE UNA VISIÓN INNOVADORA DEL FUTURO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL DEL PAÍS.

MÁS: EL FÉRTIL MERCADO DEL TABACO PREMIUM EN LA REGIÓN.

FORBES REPÚBLICA DOMINICANA
RD$ 300.00

Revistas.PeruRadio.net.pe

El placer de conducir.

Cayenne S E-Hybrid Coupé. Más lejos, juntos.

Porsche Center Santo Domingo

Av. Bolívar 965
Santo Domingo, República Dominicana
809 472 7562 Ext. 2251
www.porschecentersantodomingo.com - @porschecentersantodomingo

Revistas.PeruRadio.net.pe

Conoce más de nosotros

Revistas.PeruRadio.net.pe

· CONTENIDO ·

FRONTAL

08 • PRECIOS DE VIVIENDAS DE LUJO. Costos globales de la inmobiliaria de lujo, de acuerdo al Prime International Residential Index, de Knight Frank.

10 • BIENESTAR METABÓLICO. El país como mercado clave para tratamientos de control de peso.

12 • PIONERO. Una entrevista con Wladimir Lendof, estratega de marketing y comunicación.

12 • LA ECONOMÍA DE LOS PUERTOS. Datos del comercio de carga.

OPINIÓN

16 • LA AUTENTICIDAD DE LA MÚSICA EN TIEMPOS DE ALGORITMOS / Eduardo Valcárcel

17 • SE VALE SOÑAR / Miguel Collado

18 • INVERTIR COMO ESTILO DE VIDA / Santiago Camarena

19 • HOLLYWOOD YA NO PUEDE COMPRAR EL ÉXITO / Alex Yaryura

INFORME

20 • CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER. Quienes lideran la narrativa estratégica de las corporaciones.

REPORTAJE

54 • CARÁCTER DE ORIGEN. El mercado de puros premium en República Dominicana y Centroamérica.

FORBES LIFE

78 • HERENCIA VIVA. Una entrevista con Carla Quiñones, CEO de la firma Jenny Polanco, sobre el legado que esa diseñadora dejó en la moda.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes

AGOSTO-SEPTIEMBRE 2026 | VOLUMEN XII | NÚMERO 108

DIRECTORIO

Directora Editorial para República Dominicana
FELIVIA MEJÍA SANTOS
fmejia@forbes.com.mx

Coordinadora web
LILIAN TEJEDA
ltejeda@forbes.do

Periodista senior
JOAN SEBASTIAN VALLEJO
jvallejo@forbes.do

Coordinadora redes sociales
JANE DENNISE AGREDA

Director de arte LATAM
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseño
JESÚS CHÁVEZ LAGUNA
JUAN JOSÉ MARTÍN ANDRÉS

Editora de video
ARIADNA CASTRO

Director de fotografía
PACO GRAMONTTI

Editor de fotografía
NAIM BARRUETA

Colaboradores
PEDRO MORENO, ALAIN PRIETO, MANUEL GRAJALES, MATÍAS BONCOSKY, BETSABÉ CALATAYUD, GIUSEPPE STIGLIANO, PAUL ACCORNERO Y FEDERICO SANDLER.

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing Director
MARIANO BENÍTEZ

CFO
MARTÍN CELAYA

Director de Operaciones
FELIPE ZAVALA SAGAHÓN

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

Coordinador Editorial Regional
GIORGIO ARTURI

Directora de Producción y Circulación Latam
LAURA VEGA

Country Manager
República Dominicana
ALEX YARYURA
ayaryura@forbes.do

Administración
ANNY JOHNSON
ajohnson@forbes.com.mx

Sr. Vice President Sales
Latin America (Miami)
DALIA SÁNCHEZ
dsanchez@groupbrands.net

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHÁN TORRES ESCOBEDO**

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

Forbes República Dominicana, **Año 12 No. 108**

FORBES DOMINICAN REPUBLIC EDITION is published by CASA PLINIO, S.A. DE C.V. under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F. 88 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong.
"FORBES is a registered trademark used under license from FORBES LLC".

Impresa en Editora Corripio-S.A.S.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MENTES DISRUPTIVAS

La verdadera innovación nace de la determinación de observar los problemas más complejos del entorno y transformarlos en soluciones tangibles. Esa curiosidad que mueve a la transformación está muy presente en la nueva generación de jóvenes que está liderando el presente.

Desde Forbes República Dominicana reconocemos ese arrojo, con nuestra edición 30 Under 30, que visibiliza a jóvenes menores de 30 años que lideran en diversos sectores.

Aunque el año pasado participamos en una lista regional, la presentación en esta oportunidad tiene un matiz especial, porque es una lista que resalta por completo a una generación dominicana que está siendo disruptiva y revolucionando con su accionar intrépido en diferentes áreas que impulsan el crecimiento económico social.

Esta iniciativa trasciende el mero reconocimiento individual para poner en relieve a aquellos jóvenes que están rediseñando la dinámica económica, social y cultural de nuestra nación, demostrando que la juventud dominicana posee la visión y la capacidad técnica para desafiar el statu quo e impulsar industrias clave.

Para esta lista, abrimos una convocatoria para dar oportunidad a que se postularan quienes estuvieran interesados. La respuesta superó con creces cualquier expectativa, con la recepción de 130 postulaciones provenientes de diversos sectores productivos. Este volumen no solo evidencia el entusiasmo del talento emergente, sino la creciente madurez y dinamismo del ecosistema emprendedor nacional. En un país donde la fuerza laboral joven representa cerca del 50% de la población ocupada, con más de 2.59 millones de personas, entre 15 y 39 años, según datos del Banco Central de la República Dominicana, el dividendo democrático y creativo de nuestra sociedad está en su punto más alto.

Felivia Mejía

FELIVIA MEJÍA
Directora editorial para
República Dominicana

fmejia@forbes.com.mx

Sin embargo, el contexto macroeconómico plantea un contraste que exige atención. Mientras que el Monitor Global de Emprendimiento (GEM) posiciona a la República Dominicana entre las naciones con mayor intención y habilidad percibida para emprender en la región, data oficial revela que apenas un 7.8% de las empresas del país está liderado por personas menores de 35 años. Sumado a ello, organismos multilaterales como la Comisión Económica Para América Latina advierten sobre la necesidad de fortalecer la estructura sistémica para el financiamiento, la investigación científica y la transferencia tecnológica.

Es precisamente ante esta brecha estructural donde radica la trascendencia de nuestra lista.

Los 30 jóvenes seleccionados representan a quienes han decidido vencer las barreras del entorno. Desde plataformas de bienestar financiero y democratización de servicios de salud hasta la modernización del sector primario y la economía creativa, estos emprendedores demuestran que innovar en nuestro país es, ante todo, un acto de responsabilidad social y excelencia ejecutiva.

Nuestra lista de 30 Under 30 es un testimonio de la valentía, el talento y la determinación de una generación que ya no es solo el futuro de la economía dominicana, sino su más brillante y transformador presente.

Revistas.PeruRadio.net.pe

3,276.5

MILLONES DE DÓLARES

captó la economía dominicana en inversión extranjera directa al cierre de junio de 2026, de acuerdo con datos del Banco Central de la República Dominicana.

LA MITAD DE LOS INGRESOS SON EN ENERGÍA (27.8%) Y TURISMO (20.1%),

sectores que mantienen su preponderancia.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Playa
Nueva Romana

Tu estilo de vivir

en una villa tan segura como exclusiva

Lotes, villas y apartamentos

809 623 0869

www.playanuevaromana.com

@playanuevaromana @playanuevaromanard

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Forbes Staff**

MÁS MILLONARIOS IMPULSAN INMUEBLES HIGH-END

LOS PRECIOS DE LA VIVIENDA DE LUJO A NIVEL GLOBAL AUMENTARON 3.2% EN 2025, RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR, DE ACUERDO CON EL *ÍNDICE 100 PIRI* (PRIME INTERNATIONAL RESIDENTIAL INDEX), DE KNIGHT FRANK, IMPULSADOS EN GRAN MEDIDA POR EL APETITO DE LOS MILLONARIOS, QUE SIGUEN CRECIENDO EN NÚMERO Y GEOGRAFÍAS.

TOP 10 DE LOS MERCADOS CON LOS PRECIOS MÁS ALTOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

		Máximo	% de alza
1	Tokio		58.50
2	Dubai		25.19
3	Manila		17.50
4	Seoul		14.70
5	Praga		14.60
6	George Town (I. Caimán)		11.00
7	Ciudad de México		9.40
8	Bengaluru		9.40
9	Méribel		9.00
10	Mumbai		8.70

TOP 10 DE LOS MERCADOS, DONDE EL COSTO DE LA VIVIENDA DE LUJO CRECE MENOS

1	Guangzhou
2	Toronto
3	Shenzhen
4	Vancouver
5	Auckland
6	Shanghai
7	Beijing
8	Londres
9	Austin
10	Dallas

VARIACIONES EN EL PRECIO (%) POR REGIÓN

	2024	2025
Asia – Pacífico	3.6	3.7
Europa	2.6	3.3
Latinoamérica y Caribe	5.3	4.7
Oriente Medio	9.5	9.4
Norteamérica	3.1	-0.9

5.3%

ANUAL

Es la tasa de crecimiento de personas acaudaladas, frente al crecimiento del PIB mundial de 3.3%. Esta "velocidad de la creación de riqueza garantiza que la demanda de inmuebles de lujo se mantenga protegida".

89

Personas cruzaron a diario el límite de la posesión de 30 millones de dólares, en los últimos cinco años, impulsando el mercado de vivienda de alta gama.

713,626

Millonarios con más de 30 MDD impulsan la demanda.

Revistas.PeruRadio.net.pe

NUEVAS GEOGRAFÍAS

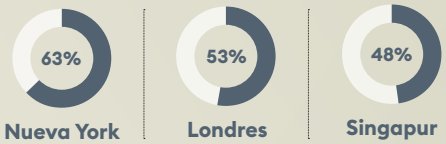
LOS TRADICIONALES DE AMÉRICA DEL NORTE

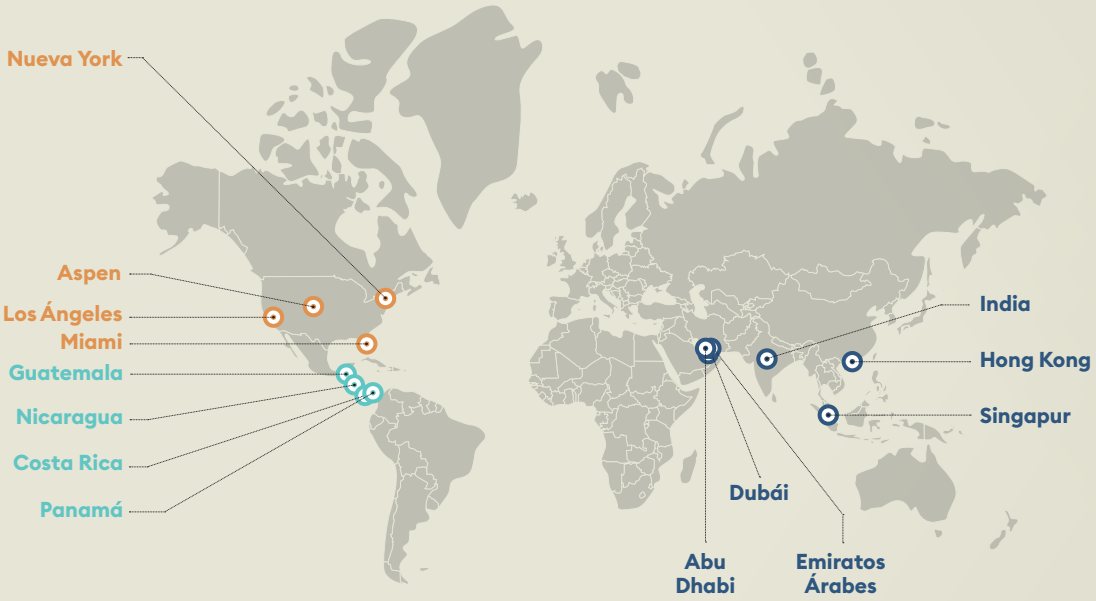
- **Nueva York:** aunque los precios suben ligeramente, la oferta de propiedades listas para vivir es baja.
- **Los Ángeles:** se enfrenta a las consecuencias de la Medida ULA, que ha enfriado la liquidez de los préstamos de máxima prioridad.
- **Miami:** los precios bajaron ligeramente, tras una racha alcista espectacular desde 2021.
- **Aspen:** registró su tercer mayor volumen de ventas anual de la historia.

MERCADO DE ALQUILER

Ante la reticencia a asumir impuestos, este mercado crece de forma relevante. Los millonarios están dispuestos a pagar grandes cantidades a cambio de la libertad de marcharse sin hacer frente a cargas tributarias.

Crecimiento del mercado de alquiler en los últimos 5 años:





MOVILIDAD

Los ricos ya no buscan las ciudades tradicionales para vivir. **Antes destinaban entre 30 y 50** MDD para una vivienda en Londres, **ahora sólo 15** MDD para renta.

EN CENTROAMÉRICA

- **Costa Rica.** Precios en constante aumento, por demanda de compradores extranjeros y nacionales en mercados costeros y destinos turísticos. Guanacaste reportó precios más altos con apartamentos de 2,990 dólares por m^2 y casas de 1,582 dólares por metro cuadrado.
- **Panamá.** El segmento de lujo panameño arranca desde 351,000 dólares, y alcanza casi los 36 MDD, con superficies a partir de 100 m^2. El factor que más mueve el precio es la ubicación frente al mar.
- **Guatemala.** La zona 14 en Ciudad de Guatemala cuenta actualmente con proyectos de ultralujo, con precios de apartamentos de hasta 1 MDD, y casas que alcanzan 3 MDD.
- **Nicaragua.** La oferta de vivienda exclusiva destaca, sobre todo, las fincas de alto valor.

LOS EMERGENTES

- **Emiratos Árabes** es líder mundial en rendimiento de vivienda de lujo.
- **Dubái** domina el mercado con 500 ventas de viviendas con un costo superior a 10 MDD en 2025.
- **Abu Dhabi** se perfila para los ricos que buscan un estilo de vida más discreto.
- **Hong Kong** experimenta uno de los mayores repuntes en ventas.
- **Singapur** continúa batiendo récords de precios, pero el volumen es limitado.
- **India** y su rápida creación de riqueza transforma el segmento más alto del mercado, sobre todo en Bombay.

FUENTES: *The Wealth Report*, de Knight Frank / *Global Property Guide*/ LuxuryEstate.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Lilian Tejeda**

EL NEGOCIO DEL BIENESTAR METABÓLICO

AVANCES CIENTÍFICOS Y TERAPIAS INNOVADORAS IMPULSAN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO FARMACÉUTICO ENFOCADO EN LA OBESIDAD.

Con casi el 70% de la población adulta viviendo con sobrepeso, República Dominicana es un mercado clave para la industria de los tratamientos para el control del peso.

El auge de procedimientos para adelgazar, como las cirugías bariátricas y el uso de medicamentos inyectables basados en GLP-1, coloca al país entre los mercados estratégicos para la industria farmacéutica, que se mantiene en constante innovación para ofrecer alternativas a las personas con obesidad, quienes superan los 1,000 millones en el mundo, según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

"Lo que antes era un mercado de nicho se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en la sanidad, impulsado por avances científicos, terapias innovadoras y una creciente demanda. A medida que surgen nuevos tratamientos y el mercado se expande, el futuro de la atención a la obesidad se está transformando, ofreciendo soluciones más eficaces para el control del peso y la salud metabólica", apunta un análisis de IQVIA, empresa especializada en investigaciones del sector salud.

Se espera que el sector mantenga un "crecimiento explosivo" durante mucho tiempo, señala el artículo *Revolución del mercado de la obesidad: Redefiniendo el futuro de la salud metabólica*, publicado en 2025 por dicha firma. En este contexto, República Dominicana ocupa una posición estratégica para empresas como Novo Nordisk, dedicada al desarrollo de tratamientos para la diabetes, la obesidad y enfermedades raras, afirma su gerente general para Centroamérica y el Caribe, Juan Carlos Mercedes.

Mercedes, ejecutivo dominicano con más de 25 años de experiencia en las industrias farmacéutica y de consumo masivo en América Latina, explica que la empresa, con sede en Dinamarca, ha establecido un hub en Panamá con el propósito de responder más rápido a la región.

Sostiene que República Dominicana tiene un lugar prioritario en la estrategia de expansión de la compañía, que incluye la introducción de nuevos productos y el fortalecimiento de las relaciones con las autoridades y actores clave del sistema de salud. "Hemos trabajado con el Ministerio de Salud para procurar un mayor acceso a los medicamentos y con aseguradoras privadas para evaluar cómo incorporar dentro de sus esquemas de reembolso los tratamientos para la obesidad y la diabetes", apuntó.

En el mercado dominicano, Novo Nordisk cuenta con la semaglutida bajo la marca Ozempic, para el tratamiento de la diabetes que, según Mercedes, utilizan cerca de 50,000 pacientes en el país. El ejecutivo señala que iniciativas como el proyecto de ley que declara la obesidad como un problema prioritario de salud pública, actualmente en curso en el Congreso Nacional, son muy importantes para mejorar el control y prevención de las situaciones derivadas de la obesidad. Mercedes indica que en los países donde existen leyes de este tipo, la semaglutida tiene una mayor presencia.

Novo Nordisk lanzó una presentación oral de Wegovy, cuya versión inyectable fue introducida recientemente en el país. Este año, la empresa también anunció el desarrollo de la primera insulina de uso semanal para adultos con diabetes tipo 2, lo que representaría un cambio significativo para los pacientes. F

PANORAMA

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que el costo mundial de la obesidad alcanzará los 3,000 millones de dólares para 2030.
- Se espera que el mercado global de medicamentos antiobesidad crezca a una tasa compuesta anual compuesta (CAGR) del 13–15% entre 2024 y 2034.
- Se proyecta que el tamaño total del mercado alcance aproximadamente los 130,000 millones de dólares en el mismo perlodo.

Fuente: IQVIA y OMS

Revistas.PeruRadio.net.pe

Atención médica más simple, estés donde estés

blua.
Salud digital de Bupa

Con **Blua**, puedes acceder a **servicios digitales de salud** de forma cómoda, rápida y sencilla.

Menos complicaciones.
Más tranquilidad.

Bupasalud.com.do
Consulta con tu asesor de seguros
**Aplican condiciones del plan contratado.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Joan Sebastian**

TRES DÉCADAS CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS MEMORABLES

EL ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATÉGICO, WLADIMIR LENDOF, ASEGURA QUE LA PERMANENCIA DE UNA AGENCIA NO DEPENDE DE LA CREATIVIDAD, SINO DE LA CAPACIDAD DE CONVERTIRSE EN UN ALIADO CLAVE PARA SUS CLIENTES Y EVOLUCIONAR AL RITMO DEL MERCADO.

Treinta años después de iniciar su trayectoria en el mundo del mercadeo y de eventos corporativos, Wladimir Lendof sigue describiendo su trabajo desde la misma premisa con la que comenzó: entender qué necesita el cliente antes de conceptualizar un evento. Esa filosofía, asegura, ha permitido que su agencia Lendof evolucione de una empresa enfocada en relaciones públicas a una firma que integra estrategia, comunicación corporativa, producción de eventos, manejo de audiencias y posicionamiento de marca bajo un mismo concepto.

La historia de Lendof comenzó en los 90, con un proyecto que le encomendó una empresa del sector de combustibles. Luego llegaron más aperturas de estaciones de servicio y, con éstas, nuevos clientes. Lo que en un principio era una agencia de

LENDOF/ ©ROBERT VASQUEZ

Revistas.PeruRadio.net.pe

comunicación fue ampliando su alcance conforme las empresas empezaron a demandar soluciones más completas.

"El cliente me decía que la idea le gustaba, pero preguntaba cómo yo llevaría eso a un evento. Ahí entendimos que no bastaba con crear el concepto; había que ejecutarlo de principio a fin", recuerda el ejecutivo, cuya empresa ha llegado a organizar hasta 350 eventos al año.

Hoy, esa visión se traduce en un modelo de servicio integral, cuidando cada detalle para que la experiencia sea memorable, desde la presentación de la tarjeta de invitación hasta la despedida del festejo.

La agencia, con 24 colaboradores, desarrolla un plan 360, coordina la producción, selecciona invitados, gestiona la relación con los medios, supervisa la fotografía, el contenido audiovisual y cada detalle logístico. Para Lendof, el objetivo es que las organizaciones encuentren en un solo equipo todas las respuestas. "Queremos que sienta que, contratándonos, lo tiene todo", opina.

Sin embargo, para él la ejecución representa sólo una parte del proceso. Antes de proponer una idea, dedica tiempo a estudiar la esencia de cada marca. Dice que necesita comprender su personalidad, sus fortalezas y los desafíos que enfrenta para construir una propuesta que responda a esa identidad y no a una fórmula repetida.

Esa metodología también le ha permitido trabajar con empresas que compiten entre sí sin trasladar conceptos de una marca a otra. Explica que cada proyecto exige un lenguaje propio y una experiencia distinta, aun cuando pertenezcan a la misma industria: "Cada marca tiene una personalidad diferente. El evento también debe tenerla", dice.

Su recorrido profesional lo ha llevado a inauguraciones, aniversarios, lanzamientos comerciales y proyectos para marcas de lujo, además de actividades institucionales y corporativas. Pero sostiene que uno de los mayores aprendizajes ha sido entender que, en ocasiones, la mejor decisión es recomendar a un cliente que espere.

"No todo proyecto debe inaugurarse de inmediato. Si entiendo que no es el momento, prefiero decirlo antes que hacer un evento que no cumpla su objetivo." Esa relación de confianza es, a su juicio, uno de los factores que explican la permanencia de la agencia Lendof. Más que un proveedor, busca convertirse en un aliado que acompaña el crecimiento de las empresas a largo plazo.

La misma lógica aplica en su relación con los medios de comunicación. Lendof, quien también se formó en el área de mercadeo, considera que una estrategia de comunicación no puede limitarse al envío de notas de prensa, sino que debe construirse sobre vínculos duraderos y beneficios compartidos.

"Nunca hemos visto a los medios solamente para que publiquen una nota. Hemos construido alianzas." Ese enfoque también lo ha llevado a respaldar iniciativas impulsadas por periodistas y emprendedores con los que ha desarrollado relaciones a lo largo de su carrera. "Yo creo en las relaciones para siempre", afirma.

Wladimir Lendof ha liderado proyectos para empresas de distintos sectores, desde la industria automotriz y el comercio hasta la moda, el sector financiero y la educación. En su trayectoria figuran marcas como Propagas, BMW, Land Rover, Autozama, Porsche, Changan, Volvo, Tiffany & Co., Oscar de la Renta, Barna Management School y Grupo Corripio, además de iniciativas desarrolladas junto a empresas familiares y organizaciones privadas. Para Lendof, trabajar con marcas que incluso compiten entre sí ha requerido preservar la confidencialidad, diferenciar cada propuesta y comprender las particularidades de cada firma.

La evolución tecnológica representa otro de los cambios que, según reconoce, ha transformado el negocio. Para él, las agencias que no entendieron el paso del modelo tradicional al ecosistema digital terminaron perdiendo relevancia.

Sin embargo, rechaza la idea de que un formato sustituya completamente al otro. A su entender, la clave está en combinar ambos mundos: aprovechar el alcance inmediato de las plataformas digitales sin renunciar al valor que aún generan los medios tradicionales.

"El mundo cambió. Hay que entender cómo conviven lo análogo y lo digital." Con una plantilla de 24 colaboradores, Lendof procura concentrar la mayor parte de los procesos dentro de la empresa para mantener el control sobre la calidad del servicio. Desde la gestión de invitaciones hasta la logística de los eventos, la filosofía es reducir la dependencia de terceros y garantizar una experiencia uniforme para el cliente.

Aún después de tres décadas, asegura que continúa preparándose. Además de su formación en mercadeo y un MBA cursado en la Universidad de Quebec, en Canadá, participa de manera constante en programas sobre tendencias, comunicación y herramientas digitales. Considera que el aprendizaje permanente es una condición para mantenerse vigente en una industria que cambia con rapidez.

Mirando hacia el futuro, visualiza una empresa cada vez más integrada y con una mayor presencia internacional, impulsada por clientes extranjeros que desarrollan proyectos en República Dominicana. Más que expandirse geográficamente, dice, busca consolidarse como la agencia a la que recurren quienes llegan a la media isla y necesitan un socio local.

Lendof resume el propósito de la empresa en una imagen que también forma parte de su identidad visual: un sol. "Nuestro trabajo consiste en que las marcas brillen. Si el cliente brilla, nosotros también", concluye.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Joan Sebastian**

LA ECONOMÍA QUE MUEVE A LOS PUERTOS DOMINICANOS

MÁS ALLÁ DE LOS CRUCEROS, LA CARGA REPRESENTA UN ASPECTO CLAVE EN EL DINAMISMO DE LA ECONOMÍA PORTUARIA. AUNQUE EL PAÍS RECIBIÓ CERCA DE 2.8 MILLONES DE CRUCERISTAS EN 2025, DOS DE CADA TRES EMBARCACIONES QUE ARRIBARON A SUS PUERTOS SE ENCUENTRAN DEDICADAS AL COMERCIO MARÍTIMO.

Aunque el tema de los cruceros con frecuencia toma protagonismo cuando se habla de la actividad portuaria, con las imágenes de visitantes extranjeros desembarcando con ánimo festivo, lo cierto es que la dimensión más amplia del sistema portuario se encuentra unos muelles más allá, donde portacontenedores, graneleros, tanqueros y otros buques comerciales mantienen en marcha el comercio exterior y sostienen buena parte de la actividad económica de los puertos dominicanos.

Esa dinámica se observa en las finanzas de la Autoridad Portuaria Dominicana (Apordom). Documentos obtenidos por Forbes República Dominicana muestran que la institución cerró 2025 con ingresos por 2,227.9 millones de pesos (MDP), mientras que entre enero y mayo de 2026 acumuló 672 MDP, producto de un esquema de recaudación basado en servicios portuarios, concesiones y la actividad logística desarrollada en los principales puertos del país.

Las estadísticas también muestran la magnitud de esa actividad. Durante 2025, los puertos del país recibieron 6,068 embarcaciones, de las cuales

PEXELS

NUEVAS INVERSIONES

El crecimiento en el movimiento de mercancía en los puertos está respaldado por inversiones tanto privadas como estatales en procura de la modernización de la infraestructura portuaria. El reciente mayo, el Gobierno y la empresa DP World anunciaron una inversión aproximada de 100 millones de dólares destinada al desarrollo de nuevos almacenes y al incremento de la capacidad de su ecosistema logístico en el país. Esta iniciativa forma parte de la estrategia para fortalecer la competitividad nacional y atraer nueva inversión productiva, consolidando al país como un hub regional estratégico.

Revistas.PeruRadio.net.pe

3,989 correspondieron a buques de carga (entre carga general, portacontenedores, graneleros y tanqueros), equivalentes al 65.7% del total. A ellas se sumaron 772 cruceros, además de remolcadores, ferris, yates y otras embarcaciones especializadas.

Esta dinámica se mantuvo durante el primer semestre de 2026. Entre enero y junio arribaron 3,492 embarcaciones, un 10.6% más que las 3,158 registradas en igual período de 2025. De ese total, 2,191 fueron buques de carga, equivalentes al 62.7% de las operaciones, mientras que 477 correspondieron a cruceros.

Detrás de estas cifras, se despliega una estela de números. Entre enero y septiembre de 2025, los puertos dominicanos movilizaron 29.5 millones de toneladas métricas de carga, resultado del manejo de mercancías de importación, exportación y tránsito.

En ese mismo periodo también procesaron 1.78 millones de contenedores (TEU), recibieron 5,180 embarcaciones, entre ellas 619 cruceros, y movilizaron cerca de 2 millones de pasajeros.

Durante 2025, Haina Oriental encabezó las operaciones con 1,316 embarcaciones, seguida por Caucedo, con 1,046. Detrás se ubicaron Puerto Plata, con 614, y Santo Domingo, con 468, lo que refleja el peso de estas terminales dentro de la dinámica portuaria nacional.

El comportamiento se mantuvo durante el primer semestre de 2026. Entre enero y junio, Haina Oriental acumuló 652 embarcaciones, mientras Caucedo registró 587, conservando ambos el liderazgo en el movimiento de buques del sistema portuario.

FUENTES DE RECAUDACIÓN

Más allá de los muelles turísticos, la estructura de ingresos de Apordom explica por qué la actividad portuaria dominicana trasciende la llegada de cruceros. La entidad recauda recursos por servicios como practicaje, estadía de buques, inspecciones portuarias, almacenamiento de mercancías y contenedores, reparación de embarcaciones, suministro de combustible y manejo de residuos, además de licencias, concesiones y la operación de terminales portuarias y de cruceros. En conjunto, estas fuentes reflejan un modelo de ingresos en el que la logística, el comercio marítimo y la prestación de servicios especializados sostienen buena parte de la actividad económica del sistema portuario. F

PEXELS

EL AUGE DEL TURISMO DE CRUCEROS

Los cruceristas representan la imagen más visible del auge del turismo marítimo en República Dominicana. De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo, durante 2025, los puertos dominicanos recibieron 788 embarcaciones de placer, que movilizaron 2,815,732 pasajeros y 1,007,862 tripulantes. La mayor concentración de operaciones se registró en Taíno Bay y Amber Cove, que en conjunto recibieron 563 escalas, equivalentes a cerca del 71% de todos los buques de pasajeros que arribaron al país durante el año. Les siguieron La Romana, con 110 operaciones; Cabo Rojo, con 42; Samaná, con 35; Santo Domingo, con 21; e Isla Catalina, con 17, de acuerdo con los registros de operaciones portuarias.

La actividad mantuvo un comportamiento similar durante el primer semestre de 2026. Entre enero y junio se contabilizaron 482 cruceros, que transportaron 1,653,129 pasajeros y 597,858 tripulantes. En ese período, Taíno Bay volvió a encabezar las llegadas con 184 escalas, seguido de Amber Cove (131), La Romana (81) y Cabo Rojo (27), concentrando nuevamente la mayor parte del tráfico de cruceros del país.
La Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA), que otorgó un reconocimiento al ministro de Turismo, David Collado, por los aportes realizados al fortalecimiento de la industria de cruceros, resaltó que el país se ha consolidado como uno de los destinos de mayor dinamismo del Caribe en materia de cruceros, favorecido por su ubicación estratégica, conectividad, estabilidad, diversidad de atractivos turísticos e infraestructura portuaria en expansión.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA AUTENTICIDAD DE LA MÚSICA EN LA ERA DEL ALGORITMO

¿*Qué necesidad tenía* Lady Gaga de tocar en bares de poco prestigio cuando ya era una superestrella en 2016? ¿Qué ganaba Metallica, con 40 años de éxito, 'jondeándose' en un pub de San Francisco en 2021? Sencillo: reconectar con la intimidad y la autenticidad.

La tecnología ha hecho más fácil la entrada a la industria musical, pero creó un nuevo desafío: la sobreabundancia. Cada día se suben aproximadamente 120,000 canciones nuevas a Spotify, según datos de la plataforma; es decir, más de 43 millones de canciones al año. El gran problema de la actualidad es generar relevancia.

La gira que mencioné al principio de Lady Gaga se llamó Dive Bar Tour. Se realizó por el lanzamiento de su disco *Joanne* con una canción homónima dedicada a su tía fallecida. La historia era bastante personal y decidió compartirla con el pequeñito público que la acompañó en esos pubs.

Después de llenar estadios y más estadios con producciones apoteósicas, quería volver a los barcitos donde se inició, donde luchaba por lo que amaba, donde era Stefani Germanotta. Encima, la cantante estaba entusiasmada u obsesionada (con los artistas nunca se sabe) con una vuelta a la música americana.

Y lo consiguió, porque es una intérprete astuta y con corazón. Y es que cuando la oferta musical es infinita, la atención se convierte en el recurso más escaso, y sólo comerán de ese anhelado pastel los artistas que generen mayor recordación emocional, no mayor ruido.

Estamos en la era de los algoritmos, que pueden ayudar a descubrirte, pero no necesariamente a que te amen. Es la conexión emocional la que puede lograrlo. Sin embargo, asombra lo pronto que se olvida para dar prioridad a la métrica del alcance.

Pero, cuidado, la generación Z ha crecido rodeada de contenido patrocinado, algoritmos e inteligencia artificial; su capacidad para detectar lo artificial es extraordinaria.

Nunca he deseado tanto viajar a Estados Unidos para estar en San Francisco, California, como el 16 de septiembre de 2021. Metallica anunció que tocaría en el bar The Independent para una modesta concurrencia, la que pudiera llegar al bar y comprar el brazalete por el precio, también modesto, ¡de sólo 20 dólares!

Acciones de ese tipo me hacen pensar en otro reto actual para la música: la era del superfan. Goldman Sachs explica que será un gran motor de este sector en el futuro, el 20% de los consumidores de música entra en esta categoría, la monetización de este segmento representa miles de millones de dólares adicionales para la industria. En consecuencia, hoy sabemos que es más rentable construir una comunidad profundamente comprometida que una audiencia masiva superficial.

Y gestos como el de Metallica tocando en la ciudad que los vio convertirse en una de las bandas más importantes del heavy metal apuntan a esa misma dirección: conectar y agradecer a sus fans. Lo que nos lleva a un próximo paso, los espectáculos inmersivos y exclusivos.

Pero, definitivamente, la interpretación más importante es que, pese a los muchos cambios y novedades, la conexión humana sigue siendo el recurso más valioso en la música.

EDUARDO VALCÁRCEL B.

Managing partner de Newlink Dominicana

Revistas.PeruRadio.net.pe

VALE LA PENA SOÑAR

Estamos a tiempo de cambiar el rumbo que llevan las políticas públicas en República Dominicana. Actualmente se construye un futuro poco propicio para el incremento del ahorro y la inversión, pilares del desarrollo de una economía. Los miembros de una economía puede tener instrucción académica, pero sin inversión no pueden aplicarla. Existen los ejemplos de países con altos niveles de educación y alto porcentaje de pobreza. En cambio, es difícil encontrar países que hayan acumulado capital invertido en emprendimientos cuyos habitantes tengan niveles bajos de ingresos.

Vale la pena soñar con cambios para que el dominicano común cuente con más altos ingresos. Con progreso material. Para que más inversiones contribuyan a elevar la tasa de ocupación. Que existan más empleos productivos con los que las personas prosperen, fruto de su trabajo. Soñemos, por tanto, con que los dominicanos van a depender menos de los empleos del sector público. Es necesario soñar con un sistema tributario pensado para el desarrollo. Que no ponga al fisco por encima de los hogares y las empresas. Vale la pena soñar con una política tributaria que no parta de aumentar los costos de vivir y hacer negocios en el país, pero que sí piense en aumentar el ahorro, la inversión y la productividad.

Parte de ese soñar es una sociedad menos polarizada. Que las mismas políticas públicas, y quienes las promueven, no planteen la división entre grupos socioeconómicos. Que no volvamos a experimentar, como en semanas recientes, que para implementar una reforma tributaria se use el discurso de ricos contra pobres. Somos dominicanos que queremos progreso material. Para todos. El camino debe dirigirse a la generación de riqueza, sin divisiones de grupos. El relato con que se vendió la Ley 30-26 ayudó al discurso polarizador de la sociedad. Soñemos, y hagamos realidad, un futuro libre de esos discursos.

Soñar es importante, pero los sueños no deben quedarse en tales. La sociedad lleva tiempo anhelando mejores leyes laborales. La sociedad no debe apoyar la incongruencia con que se caracterizan las políticas públicas. En el caso del mercado laboral, los más jóvenes y con menos experiencia son los más perjudicados por una legislación que no se desea cambios. O por incumbentes del cambio que no desean materializarlo.

El sueño de justicia para los trabajadores más jóvenes se concretará cuando los más viejos no estén protegidos por un sistema de cesantía que los hace, en muchos casos, inamovibles. Los costos de mantener a personas poco productivas o que proporcionan mal servicio —sin importar la edad— pesan sobre los emprendedores. También lo hacen sobre el bolsillo de los consumidores. Todos en la sociedad nos perjudicamos por mantener figuras legales anacrónicas. Si los elementos soñados se cumplen, el discurso que vivimos abandonará las incongruencias actuales. Algunas de esas incongruencias se relacionan con el deseo de tener menos informalidad, menos evasión y más progreso. Pero esos deseos de cambio no se relacionan con las políticas aplicadas. El sueño de cambio debe dejar a un lado ese discurso contradictorio. La reciente modificación al sistema tributario con la Ley 30-26 mantuvo la incoherencia del relato. En un futuro cercano, en poco tiempo, habrá que corregir las distorsiones de esa legislación.

En sentido general, el gran cambio para la economía dominicana será materializar los relatos. Hacerlos accionables, viables, reales. Si queremos algo positivo, las políticas públicas deben ir en ese sentido; con estricto apego a la lógica de la ciencia económica.

En consecuencia, tenemos pendiente la implementación de lo soñado en cuanto a crecimiento, a un sistema tributario menos distorsionador, a un mercado laboral con menos distorsiones y a regulaciones que traten mejor a los generadores de riqueza del país. F

MIGUEL
COLLADO DI FRANCO

Vicepresidente ejecutivo del Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles (CREES).

LinkedIn: Miguel Collado / X: @miguelcdf

Revistas.PeruRadio.net.pe

INVERTIR COMO ESTILO DE VIDA

Sólo una de cada tres personas en el mundo comprende conceptos básicos como la inflación, las tasas de interés y el riesgo financiero. En un entorno económico cada vez más complejo, esta brecha de conocimiento no sólo limita las decisiones individuales, sino que define la forma en que nuevas generaciones, como la Generación Z, se relacionan con el dinero, el ahorro y la inversión.

El hecho de que no haya existido inflación en los últimos años hace las cosas aún más complicadas, pues aquellos jóvenes que no sufrieron sus impactos hoy se encuentran mucho más vulnerables que los que sí, ya sea por ser mayores o por que han vivido en países que sí los han sufrido, tal es el caso de Argentina y Venezuela.

A pesar de que la Generación Z está produciendo más ingresos que ninguna otra en la historia y es la más conocedora de temas de finanzas personales a su corta edad, también enfrenta retos significativamente mayores.

El costo de vida está por encima de los ingresos medios reales. Es decir, los ingresos han crecido, pero los gastos han crecido a un ritmo muchísimo mayor. A diferencia de los millennials o la Generación X cuando entraron al mercado laboral, entre los 22 y 32 años, la generación Z enfrenta un mundo más difícil para conseguir un empleo, además los ingresos medios no le alcanzarían para mantener el estilo de vida que otras generaciones solían llevar cuando eran adolescentes y vivían con sus padres.

Los últimos cuatro años han sido caracterizados por altas tasas de interés, fruto de la pandemia y la inflación acumulada. Esto ha hecho que el nivel de endeudamiento de la Generación Z sea la más alta frente a las anteriores a sus 25 años.

Esto se traduce en que se tiene una población que durante la pandemia y la pospandemia ha sido impactada por ansiedad y situaciones de estrés donde los términos "*doom spending*" y "*buy now and pay later*" (BNPL) son comunes. Doom spending es casi una resignación al futuro y por tanto se gasta lo que no se tiene; el segundo se refiere a los mecanismos que para mantener el consumo implican mayores deudas que pagar hacia adelante.

Entonces, eso nos lleva a la pregunta: ¿Cómo puede ser que la generación más adelantada en temas de conocimientos, mucho más sabios en temas digitales, con mecanismos de aprendizaje y mucho más conocedores de claves sobre las finanzas personales, no logre aplicar la teoría en la práctica? La razón puede ser que como humanos nos dejamos llevar por sentimientos y caemos en crisis emocionales y eventualmente reales, pero también es cierto que las crisis nos mueven a generar cambios.

Esta generación tiene la ventaja de apalancar sus conocimientos digitales, ser más creativos y producir cambios positivos para no caer en BNPL o doom spending, tomar iniciativas como "*soft saving*", innovar con plataformas digitales que inician con montos pequeños y eventualmente tomar ventaja de interés compuesto, hacer *freelancing*. Además, en las próximas décadas tener otros ingresos y evitar dejarse llevar de "aprovechar las grandes oportunidades" en activos que no necesariamente entiende, como puede pasar con algunas inversiones en crypto.

Al final esta generación tiene el chance de aplicar la teoría básica de finanzas personales, el ecosistema digital, utilizar IA para mitigar riesgos, crear nuevos servicios y emprendimientos que puedan llegar a movilizar capitales a otro nivel. Desde ya, debemos entusiasmarnos por ver a cada una de las cinco generaciones conviviendo y produciendo la nueva versión de emprendimientos y valor agregado que esta generación, enfocada en balance y propósito, nos traerá. En la adversidad encontramos la felicidad, pues tenemos la oportunidad de probar nuestras capacidades. F

SANTIAGO CAMARENA Vicepresidente ejecutivo de Alpha Puesto de Bolsa.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HOLLYWOOD YA NO PUEDE COMPRAR EL ÉXITO

La industria cinematográfica de Hollywood en este 2026 está descubriendo que una franquicia famosa ya no es garantía de éxito. Los grandes estudios han invertido miles de millones de dólares en las propiedades intelectuales más valiosas del entretenimiento, pero vemos cómo varias de sus principales apuestas enfrentan resultados por debajo de las expectativas, reflejando un cambio profundo en el comportamiento de la audiencia. Enumero algunos de los más notables.

El caso de *Supergirl* (DC Studios) es uno de los más llamativos. Debutó recaudando apenas 68 millones de dólares (MDD) a nivel mundial, frente a un presupuesto de 170 MDD, más 100 MDD adicionales en marketing. Disney ha sufrido un doble golpe con propuestas que en teoría eran seguras, como el fracaso de la versión live-action de *Moana*, que abrió con solo 43 MDD frente a un presupuesto de 250 MDD (sin incluir marketing), y *The Mandalorian and Grogu*, el regreso de Star Wars a los cines tras siete años de ausencia, que también abrió significativamente por debajo de lo que históricamente ha representado la franquicia, antes del mal manejo del IP por parte de sus actuales propietarios. A esto se suma *Masters of the Universe (He-Man)*, cuya inversión ronda los 200 MDD y no ha logrado el impulso comercial esperado por Amazon MGM Studios. Incluso *Minions*, una saga considerada "segura" que ha generado más de 5,600 MDD en taquilla global a lo largo de los años, comenzó a mostrar señales de desgaste.

Pero quizás el dato más revelador sea que ni Christopher Nolan parece inmune a este nuevo escenario. Después de que *Oppenheimer* recaudara cerca de 976 MDD y ganara el Oscar a Mejor Película, muchos esperábamos que *The Odyssey* repitiera un fenómeno similar. Sin embargo, las proyecciones de la industria apuntan a una taquilla alta pero considerablemente menor a lo esperado, lejos de los niveles alcanzados justo por *Oppenheimer* o *The Dark Knight*.

Hollywood enfrenta un consumidor mucho más exigente y selectivo. El aumento en el precio de las entradas, la competencia del streaming (un 'autogol') y la evidente fatiga de franquicias han creado un ambiente de incertidumbre.

Otro elemento importante que los estudios no quieren admitir, es que una gran parte de la audiencia manifiesta un creciente rechazo a percibir que determinadas producciones priorizan mensajes sociales, políticos e ideológicos por encima de la narrativa y el entretenimiento.

Aunque sería incorrecto atribuir el desempeño comercial únicamente a este factor, definitivamente ha afectado de manera importante.

Mientras tanto, el contraste proviene de producciones pequeñas. Películas como *Obsession*, desarrollada con un 'micro-budget' de 750,000 dólares y con una recaudación que ya alcanza los 404 MDD, demuestran que una historia atractiva y un riesgo financiero controlado pueden ofrecer retornos extremadamente saludables. Si bien es seguro que *Spider-Man: Brand New Day*, *Toy Story 5* y *The Devil Wears Prada 2* seguirán siendo exitosas bajo el modelo tradicional, el panorama actual dicta que una cinta de 250 MDD necesita recaudar una suma astronómica entre 600 y 700 MDD para generar beneficios. Ante esto, el cine de presupuesto medio vuelve a ser un negocio altamente atractivo, siempre que se apueste por la creatividad.

La lección para Hollywood es clara, si incluso Christopher Nolan no es infalible y enfrenta expectativas más moderadas, si Star Wars ya no asegura el éxito y si franquicias históricamente consolidadas comienzan a perder impulso, el verdadero desafío radica en volver a entender a una audiencia que exige historias originales y entretenimiento por encima de cualquier agenda política o ideológica.

En 2026, el activo más valioso de la industria ya no es la propiedad intelectual, sino la capacidad de volver a conquistar al público. F

ALEX YARYURA

MBA, MS Mktg. Estratega en comunicación.
Country manager de FORBES República Dominicana.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTRATEGAS DEL MENSAJE

KARINA MANCEBO
INICIA

LEYLA ALFONSO
GRUPO SID

CHRISTY LUCIANO
GRUPO UNIVERSAL

INFORME DE LOS PRINCIPALES CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER (CCO), QUIENES IMPULSAN EL POSICIONAMIENTO, FORTALECEN LA NARRATIVA Y LA GESTIÓN DE CRISIS DE LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES EN LAS CUALES PARTICIPAN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Corporación Zona Franca Santiago impulsa el liderazgo global de las zonas francas dominicanas

Celebramos nuevamente ser reconocidos por Capital Finance Internacional (CFI.co) en tres categorías clave, que validan la solidez de un entorno que integra competitividad, impacto económico y estándares ESG.

- **Foreign Investment & Business Competitiveness Champion – Dominican Republic 2026**
- **Outstanding Contribution to the Economy – Dominican Republic 2026**
- **Best ESG Industrial Free Zone – Latin America & the Caribbean 2026**

CORPORACIÓN ZONAFRANCA SANTIAGO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Lilian Tejeda**

ESTRATEGAS DEL MENSAJE

RECONOCIENDO EL VALOR DE LAS MENTES MAESTRAS QUE DISEÑAN Y EJECUTAN MENSAJES ESTRATÉGICOS, PRESENTAMOS ESTE INFORME DE LOS CHIEF COMMUNICATIONS OFFICERS QUE APORTAN CON EXCELENCIA AL ÉXITO DE LAS CORPORACIONES QUE REPRESENTAN.

Los principales Chief Communications Officers (CCO) es un informe presentado por Forbes República Dominicana, como un reconocimiento a los profesionales que, desde la comunicación estratégica, fortalecen el posicionamiento de sus organizaciones, protegen su reputación y contribuyen al crecimiento de algunas de las compañías más sólidas, influyentes y relevantes para la economía de la nación.

La selección reúne a representantes de empresas multinacionales como Coca-Cola, con más de 140 años de presencia en el país y una operación que aporta alrededor de 21.7 miles de millones de pesos anuales al mercado local y entidades líderes del sector financiero dominicano como Grupo Popular, con activos totales consolidados que alcanzaron poco más de 1.19 billones de pesos al cierre de 2025, según las cifras publicadas por la entidad.

Entrevistamos a tres ejecutivas que lideran la comunicación de empresas cuya incidencia económica se refleja en la creación de empleos, como Grupo SID, con más de 5,400 colaboradores; la solidez de Grupo Universal, que cerró el 2025 con ingresos de 42.7 miles de millones de pesos, un crecimiento de 9% respecto al año anterior; y el alcance de INICIA, una de las principales firmas dominicanas de administración de activos e inversiones, con un portafolio que alcanza a los países del norte de Latinoamérica y el Caribe.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La relevancia de este tema radica en que los CCO desempeñan un rol estratégico en la consecución de los resultados empresariales y son piezas fundamentales del éxito corporativo. Participan en la toma de decisiones estratégicas, lideran la gestión de crisis y operan como aliados de primer nivel de los principales directivos. "Es un asesor de confianza del CEO y un puente entre la organización y sus grupos de interés, capaz de alinear la comunicación con la estrategia del negocio", afirma Gloria Zacarías, presidenta de la Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana (Asodircom).

Por ello, la comunicación corporativa es un área prioritaria para las empresas, según el informe *Approaching the Future 2026. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*, un estudio publicado por Corporate Excellence. "La comunicación corporativa se mantiene como el área con mayor nivel de activación en las organizaciones (48.3%), y como la segunda tendencia prioritaria para las empresas iberoamericanas (52.8%). Estos datos refuerzan su papel como capacidad transversal para activar el resto de los intangibles y conectar la estrategia con los grupos de interés", destaca el análisis.

INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

168.9

miles de millones de pesos fue el valor bruto de producción en 2024.

15.4%

se redujo la rentabilidad del sector en 2023 y a 13.6% en 2024.

24,533

personas empleadas registró el sector en 2024, de las cuales el 59% eran hombres y el 41% mujeres.

Fuente: Encuesta Nacional de Actividad Económica (ENAE) 2025: Sector Información y Comunicaciones, de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

SELECCIÓN

Para realizar este informe, abrimos una convocatoria durante tres semanas en nuestras plataformas digitales. Recibimos 34 postulaciones. Tras una revisión inicial, el equipo editorial descartó 12 candidaturas por no cumplir con los requisitos establecidos, por lo que 22 perfiles avanzaron a la fase de evaluación del jurado.

Entre los criterios considerados para la selección, figuraron la trayectoria profesional, el reconocimiento en el sector, el posicionamiento de la empresa o institución que representan, las iniciativas impulsadas, entre otros aspectos. Las candidaturas fueron evaluadas por un jurado integrado por especialistas del área: una representante de la academia, un consultor en comunicación estratégica, la presidenta de la Asociación que representa a los profesionales evaluados y el equipo editorial de Forbes República Dominicana. F

JURADO EVALUADOR

GLORIA ZACARÍAS
Más de 17 años de experiencia en reputación corporativa, sostenibilidad, gestión de riesgos y comunicación de crisis. Presidenta de la Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana, desde donde promueve el intercambio de mejores prácticas y el desarrollo de los profesionales.

VÍCTOR BAUTISTA
Consultor en comunicación estratégica y CEO de Mediáticos Consultores en Comunicación SRL, desde donde trabaja en inteligencia mediática, gestión de crisis, reputación corporativa, monitoreo de medios, análisis netnográfico, comunicación financiera y estrategia de posicionamiento para empresas, gremios e instituciones.

ANA BÉLGICA GÜICHARDO
Doctora en Periodismo y Comunicación. Actualmente es directora de la Escuela de Comunicación y profesora a tiempo completo de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, donde cuenta con más de 20 años de trayectoria académica formando nuevas generaciones de comunicadores.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Lilian Tejeda**

LA CREDIBILIDAD COMO PRINCIPAL VALOR

CHRISTY LUCIANO HA IMPULSADO LA AGENDA ESTRATÉGICA DE INTEGRACIÓN DE LOS CRITERIOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBERNANZA (ASG) EN EL NEGOCIO Y HA GESTIONADO LA REPUTACIÓN, EL RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA SOSTENIBILIDAD, LO QUE LE HA VALIDO VARIOS RECONOCIMIENTOS A GRUPO UNIVERSAL.

De sus 20 años de trayectoria, Christy Luciano ha dedicado 18 a liderar la comunicación de uno de los grupos financieros más sólidos, diversificados y de mayor reputación de República Dominicana, contribuyendo tanto a la evolución del negocio como al fortalecimiento estratégico del área que representa.

A lo largo de sus más de 61 años, Grupo Universal ha ampliado su portafolio para adaptarse a las necesidades del mercado, evolucionando desde su origen en el segmento asegurador, donde tiene una participación de 21%, hasta la administración de fondos de inversión, el sector fiduciario y otras soluciones financieras a través de sus distintas empresas y filiales.

"La grandeza de Grupo Universal es que, en los últimos 15 años, ha logrado diversificarse, no solo en el área de seguros, que es por la que se conoce. Hemos ido creciendo en nuevos sectores que van surgiendo y en nuevos mercados que se están abriendo", destaca Luciano, quien ha sido parte clave de esa evolución.

El área de comunicación también ha evolucionado, pasando de una gerencia de Relaciones Públicas a una dirección de Comunicación Corporativa, hasta convertirse en la Vicepresidencia de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad, la que ella dirige hoy día.

"Eso dice mucho de cómo la alta gerencia, el Consejo y la propia organización valoran el trabajo que realiza y el rol que desempeña esta área en la construcción de su reputación", reconoce Luciano.

Grupo Universal es una organización que reconoce el valor estratégico de la comunicación corporativa y la sostenibilidad, dos ámbitos que, según el informe "Approaching the Future. Las últimas tendencias en reputación y gestión de intangibles" (2026), elaborado por la fundación empresarial Corporate Excellence, tienen una relevancia del 52.8% y 40.5%, respectivamente, para las empresas.

De los proyectos que ha impulsado destaca el proceso que lideró para llevar a Grupo Universal a ser una empresa de triple impacto basado en el Sello B, que promueve BCorp, cuyo principal reto es pasar de prácticas sostenibles aisladas a un sistema de gestión integrado y medible: "Con el apoyo de la alta gerencia y de mi equipo, primero realizamos un diagnóstico completo que identificó más de 50 brechas en gobernanza, impacto ambiental y políticas laborales; luego articulamos equipos multidisciplinarios para rediseñar procesos clave", explica.

Esas acciones dieron como resultado el incremento en más de un 40% de su puntaje inicial en la Evaluación de Impacto B, estandarizaron políticas que beneficiaron al 100% de su plantilla y aumentaron en un 10% la trazabilidad de sus métricas ambientales.

Luciano identifica como uno de los principales desafíos de los directores de comunicación evidenciar el valor que esta función aporta a las organizaciones y considera que ahí entra en juego la confianza que ha construido la persona que ocupa esa posición.

A lo largo de su trayectoria, ha construido una sólida reputación en el sector que le ha permitido obtener reconocimientos, entre ellos, formar parte de nuestra lista de Mujeres Más Poderosas. Además de su rol corporativo, Luciano ha construido una trayectoria en la ámbito gremial. Actualmente, es la presidenta de la Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental (Ecored). Además, forma parte activa del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep); de la Confederación Patronal de la República Dominicana (Copardom); y la Alianza del Sector Privado para Sociedades Resilientes a los Desastres, entre otras.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CHRISTY LUCIANO

VICEPRESIDENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD DE GRUPO UNIVERSAL

LA COMUNICACIÓN HA PASADO A SER UN ÁREA MUCHO MÁS ESTRATÉGICA, QUE ACOMPAÑA AL NEGOCIO EN LA TOMA DE MEJORES DECISIONES”

©MATÍAS BONCOSKY

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Joan Sebastian**

LA REPUTACIÓN: ACTIVO FINANCIERO CLAVE

PARA KARINA MANCEBO LA REPUTACIÓN ES UNO DE LOS PRIMEROS FACTORES QUE EVALÚA UN INVERSIONISTA Y UN ACTIVO QUE CONTRIBUYE A REDUCIR RIESGOS, FORTALECER LA CONFIANZA Y GENERAR VALOR PARA EL NEGOCIO.

Karina Mancebo dirige las acciones de comunicación de INICIA, el fondo de inversión privado y de gestión de activos más influyente, sofisticado y diversificado de República Dominicana y el Caribe.

De sus 12 años de experiencia en comunicación y relaciones institucionales, Mancebo ha construido la mitad en INICIA, un espacio en el que ha aportado al desarrollo de modelos propios para la gestión de reputación digital y el análisis de riesgo político, así como la implementación de herramientas con inteligencia artificial para evaluar índices de relevancia.

También lideró el lanzamiento de *INICIA El Podcast*, que en dos años ha producido 16 episodios con líderes empresariales, expresidentes y especialistas, alcanzando el primer lugar entre los podcasts más escuchados del país en Spotify durante su lanzamiento.

Desde su perspectiva, el trabajo de comunicación no puede medirse únicamente por su exposición mediática, sino por su capacidad para proteger el valor de la empresa en el largo plazo: "Dentro de los KPI más tangibles evaluamos la reputación, la generación de valor y cómo esa reputación puede mitigar ciertos riesgos", explica. La ejecutiva sostiene que una estrategia consistente permite fortalecer la permanencia de una organización, abrir oportunidades y facilitar el crecimiento: "Lo que hacemos hoy en términos de reputación te puede ayudar a mantenerte en el mercado, a ser relevante y a generar nuevos ingresos a través de la penetración de nuevos mercados", afirma.

Ese valor comienza a construirse mucho antes del primer encuentro con un potencial socio. Mancebo asegura que, en cualquier proceso de evaluación, la reputación forma parte del análisis junto con los indicadores financieros.

A su juicio, las organizaciones no sólo son evaluadas por sus resultados económicos, sino también por lo que los terceros dicen sobre ellas.

Bajo esa lógica, la comunicación también se convierte en una herramienta para gestionar riesgos. Sin embargo, Mancebo descarta las respuestas impulsivas. Explica que, en una firma como INICIA, dedicada a la administración privada de activos y enfocada en generar valor de largo plazo para inversionistas mediante fondos especializados y diversificados en la región norte de Latinoamérica (NOLA), las decisiones se sustentan en el monitoreo permanente de narrativas y en el análisis de datos. "Somos una organización muy *data driven* y todas las decisiones las tomamos basadas en datos", describe.

En promedio, el equipo analiza alrededor de 500,000 menciones en medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales, además de miles de registros provenientes de fuentes cualitativas. No obstante, aclara que el diferencial no está en el volumen de información, sino en la capacidad de separar "el ruido de las señales relevantes", identificar narrativas emergentes y determinar cuándo representan un riesgo reputacional o una oportunidad para la organización.

En escenarios de crisis, añade, ese volumen de información puede multiplicarse en cuestión de horas, por lo que el reto deja de ser cuánto se monitorea y pasa a ser la velocidad y el criterio con que se interpreta la información. En ese proceso, la inteligencia artificial permite acelerar investigaciones, verificar datos y fortalecer el análisis previo a la toma de decisiones, aunque insiste en que no sustituye el criterio humano.

Para la ejecutiva, esa visión responde a un principio que guía tanto la estrategia como la comunicación: construir reputación con una perspectiva de largo plazo. "Nuestro corto plazo son 20 años; nuestro largo plazo son 150 años", concluye.

Revistas.PeruRadio.net.pe

KARINA MANCEBO

DIRECTORA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES INSTITUCIONALES DE INICIA

LO PRIMERO QUE HACE UN INVERSIONISTA ES BUSCAR EN INTERNET. AHÍ EMPIEZA LA COMUNICACIÓN Y AHÍ TAMBIÉN ESTÁ LA REPUTACIÓN"

©MATÍAS BONCOSKY

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Lilian Tejeda**

COMUNICAR PARA AFIANZAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL

LIDERAR LA COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA CON EL RECONOCIMIENTO DE GRUPO SID ES UN RETO CONSTANTE POR EL ALTO NIVEL DE COMPROMISO QUE EXIGE LA INDUSTRIA DE CONSUMO MASIVO, AFIRMA LEYLA ALFONSO.

Por casi una década, Leyla Alfonso ha contribuido al posicionamiento de Grupo SID, una de las organizaciones empresariales más relevantes de República Dominicana, compuesta por empresas reconocidas como Marca País y más de 2,000 productos que se exportan a más de 20 países.

Durante su gestión como directora de Comunicación Corporativa, se ha enfocado en fortalecer el prestigio de cada una de las compañías y en desarrollar estrategias de relacionamiento para ampliar la visibilidad y credibilidad de la organización.

"Hemos fortalecido la reputación de Grupo SID como una empresa sólida que contribuye a la economía del país. En todos los mercados donde estamos presentes, hemos trabajado estratégicamente en acciones, proyectos y campañas para transmitir esa visión", apunta Alfonso.

Grupo SID opera en un sector cuya relevancia económica se refleja en el crecimiento de la manufactura local, que registró un aumento interanual de 1.4% en 2025, y en el valor agregado de la industria de alimentos, que creció 1.2%, según el Informe de la Economía del Banco Central de la República Dominicana (BCRD). El impacto de esta agrupación empresarial se manifiesta en su alcance y en su inversión constante. En los últimos cinco años, la empresa ha invertido 150 millones de dólares (MDD) en infraestructura, tecnología y capacidad productiva, y en el ámbito local llega a más de 50,000 clientes, incluidos colmados y pequeños negocios.

Desde el área de Comunicación se trabaja con diversos grupos de interés para que esos aportes sean valorados.

"He impulsado una comunicación más cercana basada en evidencia, contribuyendo a que Grupo SID sea reconocido por su compromiso con el desarrollo sostenible, la innovación, la generación de empleo y el impacto positivo en la sociedad dominicana", resalta Alfonso.

Estos esfuerzos han aportado al fortalecimiento de la confianza en la organización y a consolidar su liderazgo en sectores clave de la economía nacional e internacional, agrega.

Leyla Alfonso representa a una empresa con casi 90 años de historia y para la que la innovación es una meta constante. En el área que dirige, uno de los proyectos más relevantes que impulsó en el último año fue la incorporación de herramientas de inteligencia artificial y analítica avanzada al proceso de monitoreo reputacional y gestión de la comunicación corporativa.

El objetivo fue evolucionar de un modelo reactivo a uno proactivo que les permitiera identificar tendencias, riesgos reputacionales, fortalecer relaciones y oportunidades de posicionamiento, cuenta: "Logramos mejorar significativamente los tiempos de respuesta ante situaciones sensibles, optimizar la identificación temprana de temas prioritarios para nuestros grupos de interés y fortalecer la capacidad de la organización para anticipar escenarios de riesgo", explica.

Para Leyla, gestionar el área de Comunicación de un grupo empresarial con tanto alcance representa un reto constante, porque cada mensaje debe estar bien articulado con diversos actores.

Considera que esta filosofía es fundamental para quienes ocupan esa posición, porque su función ya no se limita al envío de notas de prensa, sino que va mucho más allá y tiene un enfoque estratégico: "El director de Comunicación debe tener una alineación, un compromiso con la imagen de la empresa. Ser su guardián. Debe complementar y acompañar a todas las áreas de la organización para que el trabajo sea mucho más robusto, de valor y genere un mensaje trascendental, no sólo en los medios, sino ante cualquier grupo de interés", apunta.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LEYLA ALFONSO

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE GRUPO SID

EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DEBE TENER UNA ALINEACIÓN, UN COMPROMISO CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA; SER SU GUARDIÁN”

©MATÍAS BONCOSKY

Revistas.PeruRadio.net.pe

LIDIA CASTRO

DIRECTORA DE ASUNTOS PÚBLICOS, COMUNICACIONES Y SOSTENIBILIDAD DE COCA-COLA CARIBE

Lidera la agenda regional de reputación, sostenibilidad y relacionamiento institucional de una de las compañías de bebidas más grandes del mundo, con más de 140 años de historia, operaciones en más de 200 países y territorios, y un portafolio que contiene más de 200 marcas.

En el país impulsó, entre otras iniciativas, la comunicación de Aliados por el Reciclaje, que al cierre de 2025 permitió recuperar más de 500 millones de botellas, equivalentes al 75% de los envases puestos en el mercado.

PAMELA CASTILLO PUJOLS

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS MÚLTIPLES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (ABA)

Desde 2011 dirige la estrategia de comunicación de esta organización que representa a los 16 bancos múltiples del país, posicionándola como una de las principales voces gremiales del sistema financiero dominicano.

Una de sus contribuciones ha sido fortalecer la educación financiera como eje estratégico de la comunicación de la ABA, ampliando sus audiencias más allá del sector bancario, lo que se refleja en el crecimiento del sitio web, que superó las 252,000 visitas en los últimos 12 meses.

EVELYN ZAPATA CÁRDENAS

DIRECTORA SENIOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL CARIBE Y CENTROAMÉRICA DE VISA

Dirige el desarrollo y la ejecución de estrategias de comunicación de alto impacto en el Caribe (República Dominicana, Puerto Rico y Caribe Inglés) y Centroamérica, fortaleciendo la reputación corporativa de una empresa reconocida mundialmente por su liderazgo en pagos digitales. Entre sus logros recientes en el país destaca una iniciativa para fortalecer la infraestructura digital de pagos del sector turístico. En 2019, la penetración de pagos sin contacto de Visa en República Dominicana era de apenas 1.5%; a cierre de abril de 2026, ese indicador alcanzó el 91%.

ESTEBAN MARTÍNEZ-MURGA

VICEPRESIDENTE DE COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE GRUPO POPULAR

Junto a un equipo de más de 50 personas, desde 2021 lidera la estrategia de comunicación de la casa matriz de la principal institución financiera de capital privado del país, cuyos activos totales ascendieron a 929.7 miles de millones de pesos al cierre de 2025. En su gestión ha impulsado la incorporación de la inteligencia artificial y ha contribuido a fortalecer la presencia institucional en los nuevos entornos digitales de la entidad, que el año pasado se posicionó en el primer lugar en el segmento personal del Ranking de la Digitalización, elaborado por la Superintendencia de Bancos.

COCA COLA CARIBE, VISA, @VIRGILIO DE JESÚS, GRUPO POPULAR

Revistas.PeruRadio.net.pe

AMALIA VEGA PEYNADO

VICEPRESIDENTE DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES INSTITUCIONALES CENTRO CUESTA NACIONAL

Desde 2019 está a cargo de la comunicación corporativa de uno de los principales grupos empresariales de distribución y ventas al detalle de la República Dominicana. Desde esta posición ha contribuido al posicionamiento del negocio y al fortalecimiento de la reputación institucional de una empresa que, a sus más de 90 años, se mantiene en constante crecimiento y expansión.

En 2025 y 2026, Centro Cuesta Nacional (CCN), continuó fortaleciendo su presencia en el país con la ampliación de su red de establecimientos Merca Jumbo y Supermercados Nacional.

YARA MARÍA HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

VICEPRESIDENTE DE COMUNICACIONES Y SOSTENIBILIDAD ASOCIACIÓN CIBAO DE AHORROS Y PRÉSTAMOS

Representa a una de las asociaciones de ahorros y préstamos más destacadas del sistema financiero dominicano, con una trayectoria de crecimiento sostenido desde su fundación en 1962. En 2025, la entidad cerró con activos totales de 111.5 miles de millones de pesos, lo que representó un crecimiento interanual de 15.1%. Desde esta posición, Yara ha desempeñado un papel clave en el fortalecimiento de la reputación, el posicionamiento y la proyección institucional de la entidad.

FRANCESCA ORTIZ

EXTERNAL COMMUNICATIONS AND PUBLIC AFFAIRS MANAGER LATAM DE PERNOD RICARD

Ha acompañado el posicionamiento de esta compañía, con cinco décadas de presencia en el país, impulsando iniciativas de reputación corporativa, sostenibilidad y consumo responsable.

Uno de sus proyectos más relevantes fue la estrategia de posicionamiento de AutoSobriety, programa global orientado a promover decisiones responsables y la seguridad vial.

Pernod Ricard es líder mundial en champañas y destilados internacionales premium, con un portafolio de más de 200 marcas, presentes en más de 160 países.

VANESSA REYNOSO

GERENTE DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS DE BARRICK PUEBLO VIEJO

Desde 2018 lidera la estrategia de comunicación, la gestión de crisis y el relacionamiento con medios nacionales y locales de una de las operaciones mineras más grandes del mundo, y uno de los principales contribuyentes fiscales y motores económicos de la República Dominicana.

Desde esta posición ha contribuido a implementar una estrategia de contención y respuesta rápida que ha protegido la reputación institucional en momentos de alta sensibilidad regulatoria y social.

CCN, CIBAO, PERNOD RICARD, LINKEDIN

Revistas.PeruRadio.net.pe

KARINA GÓMEZ HERRERA

GERENTE GLOBAL DE COMUNICACIONES Y EVENTOS RON BARCELÓ

Durante su gestión ha acompañado el posicionamiento global de Ron Barceló, una marca dominicana fundada en 1929 que hoy tiene presencia en más de 90 países y es reconocida por representar la tradición ronera del país en mercados internacionales.

Uno de los principales proyectos que lideró en el último año fue la campaña global "Vive la Isla Ron Barceló", implementada en República Dominicana, España, Italia, Alemania, República Checa, Chile y Estados Unidos.

PATRICIA ARLETTE MEJÍA VALDEZ

DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y COMUNICACIONES PARA NESTLÉ CARIBE LATINO

Nestlé Dominicana representa a la mayor empresa de alimentos y bebidas del mundo, con presencia comercial en 185 países y un portafolio de más de 2,000 marcas, con más de 104 años de presencia en República Dominicana, dos fábricas, más de 800 empleados directos y alrededor de 12,000 empleos indirectos.

Patricia ocupa esta posición desde mayo de 2019, desde donde impulsa una gestión regional orientada a fortalecer la reputación, la comunicación institucional, la sostenibilidad, la creación de valor compartido y el posicionamiento corporativo.

KARINA JULISSA CRUZ FERNÁNDEZ

GERENTE DE COMUNICACIONES, ASUNTOS PÚBLICOS E IMPACTO SOCIAL DE CEMENTOS PROGRESO DOMINICANA

Con ocho años dentro de la empresa, en el último año le tocó encabezar la gestión de reputación durante uno de los hitos más trascendentales de la historia reciente de la organización en el país: la transición institucional desde la identidad anterior hacia la consolidación y posicionamiento de Cementos Progreso en República Dominicana, junto al fortalecimiento de su marca comercial insignia, Titán.

Ha liderado la estrategia comunicacional y reputacional de este proceso, que marcó el inicio de un nuevo capítulo para la compañía.

ARLINA PEÑA

DIRECTORA SENIOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y COMUNICACIÓN DE DP WORLD EN REPÚBLICA DOMINICANA

Representa a esta empresa multinacional de logística que continúa fortaleciendo su presencia en República Dominicana. Este año anunció junto al Gobierno que invertirá 100 millones de dólares (mmd), una inversión que se suma a los 760 mmd anunciados el año pasado.

Desde su incorporación a la empresa, en 2020, ha liderado la creación y consolidación de la función integral de Asuntos Públicos y Corporativos, estructurando desde cero una plataforma estratégica alineada con los objetivos de negocio y crecimiento de la organización.

JOSEFINA NAVARRO

VICEPRESIDENTA SENIOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL BANCO BHD

Durante casi dos décadas ha liderado la comunicación de esta institución financiera, posicionada entre las tres principales del país. Entre sus principales aportes destaca el diseño del componente social de la Estrategia de Género del banco.

Durante los últimos 12 meses lideró la estrategia de comunicación corporativa que consolidó al Banco BHD como una de las entidades financieras con mejor reputación mediática del país. En marzo de este año, gestionó una crisis de alto impacto vinculada a un fraude interno.

©BRENTON BULT, RON BARCELÓ, BANCO BHD, DP WORLD

Revistas.PeruRadio.net.pe

El algoritmo del lujo

BARNES República Dominicana apuesta por combinar inteligencia artificial y una narrativa centrada en el estilo de vida para posicionar a República Dominicana como destino residencial de alto nivel.

León Levy Blohm y Andrés Shamis son dos emprendedores que están desarrollando en el mercado dominicano una nueva forma de trabajar el real estate, como representantes de BARNES República Dominicana, una firma que se dedica al real estate de lujo, con enfoque en propiedades residenciales, villas, terrenos y activos inmobiliarios de alto valor en los principales destinos turísticos y residenciales del país.

Su visión es construir una empresa marketing-first y data-first, donde el contenido, la analítica, el posicionamiento digital, la tecnología y la experiencia del cliente sean el centro de la estrategia comercial. Además, buscan que todo eso confluya con los valores que definen a BARNES: el buen gusto, el arte, la belleza, la discreción y una visión internacional del lujo.

Levy Blohm, managing partner de BARNES República Dominicana, formado en Sotheby's y con experiencia entre Nueva York y Madrid junto a artistas, coleccionistas y clientes del mercado internacional del arte, descubrió que el verdadero valor nunca reside únicamente en el objeto.

"En el arte, una persona no paga solamente por un lienzo. Paga por una emoción, una historia y una sensibilidad. Con una propiedad de lujo sucede algo parecido. Una casa no se vende solo por los bloques, los metros cuadrados o las habitaciones, sino por las experiencias que una persona se imagina viviendo ahí", afirma. Esa visión guía

la estrategia con la que una de las principales redes internacionales de real estate de lujo busca posicionar a República Dominicana ante compradores de alto patrimonio.

"República Dominicana ya tiene el producto. Nuestro trabajo es traducir todo eso en una narrativa internacional que conecte con el comprador correcto", Dice Levy Blohm.

Andrés Shamis, socio y responsable del desarrollo tecnológico de la firma, lidera la creación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar desde el análisis de campañas digitales hasta la generación de presentaciones personalizadas, la organización de información comercial y el análisis de mercado.

"Siempre digo que somos una empresa de real estate, pero no nos limitamos a vender propiedades: creamos demanda", afirma Shamis. Parte de esas soluciones desarrolladas en este país ya fueron adoptadas por otras operaciones internacionales de BARNES y llevaron a que la operación local fuera reconocida, durante el Annual Directors Seminar celebrado en París ante más de 600 integrantes de la red, como una de las agencias más innovadoras en inteligencia artificial aplicada al real estate de lujo.

La IA también transformó la experiencia del comprador. En lugar de depender de filtros tradicionales, el cliente puede describir lo que busca como si conversara con un asesor. El sistema interpreta el contexto, analiza patrones de navegación e identifica preferencias para entregar una selección más precisa antes del primer contacto humano.

La estrategia también se refleja en los resultados del primer semestre de 2026, con el cierre de 13 millones de dólares en ventas inmobiliarias, mientras que su ecosistema digital alcanzó 1.5 millones de visualizaciones mensuales en menos de un año desde el lanzamiento de la operación en 2025.

En un mercado donde el lujo ya no se mide únicamente por el valor de un inmueble, la diferencia está en construir la historia que hace que alguien quiera vivirla.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Karla Alcántara**

LA CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS

EL PAÍS BUSCA FORTALECER SU INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD PARA APOYAR LAS EXPORTACIONES, FOMENTANDO EN LAS EMPRESAS LA OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES, NORMAS TÉCNICAS Y SELLOS DE CALIDAD QUE IMPULSEN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.

La certificación de calidad es un reconocimiento que acredita que un producto, servicio o proceso cumple con normas técnicas establecidas. En un entorno cada vez más competitivo, estas certificaciones se han convertido en un factor clave para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la competitividad de las empresas.

A través del Instituto Dominicano para la Calidad (Indocal), en el país se desarrolla una estrategia para fomentar que las empresas cumplan con estándares técnicos que garanticen que los productos dominicanos, especialmente aquellos con proyección internacional, cuenten con requisitos rigurosos, con el objetivo de impulsar el crecimiento de las exportaciones.

"La apuesta por la visibilidad de productos que cumplen con altos estándares de calidad dinamiza los sectores productivos y facilita su acceso a los mercados internacionales", afirma Néstor Matos, director ejecutivo de Indocal.

La infraestructura de calidad también está estrechamente vinculada al comercio internacional. De acuerdo con el Índice Global de la Infraestructura de la Calidad (GQII), existe una correlación entre el desarrollo de los sistemas de calidad y el nivel de exportaciones de un país.

Esto se debe a que los estándares técnicos permiten que los productos cumplan con los requisitos de importación, reducen barreras comerciales y generan mayor confianza entre consumidores y compradores internacionales. No es un dato menor: en 2025 República Dominicana alcanzó 14,645.2 millones de dólares (MDD) en exportaciones en valor FOB, según cifras de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Las certificaciones de calidad y las acreditaciones se han convertido en una herramienta clave para que las empresas fortalezcan su competitividad y amplíen sus oportunidades de negocio, tanto en el mercado local como en el internacional.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PEXELS

De acuerdo con Lucile Houellemont, presidenta de la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, los sistemas de gestión permiten a las empresas mejorar sus procesos internos y garantizar estándares más altos en sus productos y servicios, lo que genera mayor confianza entre clientes y socios comerciales. "Cuando una empresa busca la excelencia siempre va a producir un mejor producto. Los sistemas de gestión te permiten mejorar tus procesos y, a partir de ahí, acceder a certificaciones de calidad que funcionan como un aval ante los clientes", indica.

Esos estándares, de acuerdo a Houellemont también facilitan la entrada a nuevos mercados, ya que las certificaciones sirven como garantía de que la empresa mantiene procesos de mejora continua y cumple con criterios reconocidos internacionalmente. En ese sentido, muchas empresas afiliadas a la Cámara cuentan con certificaciones como la ISO 9001, un estándar utilizado para la gestión de la calidad.

La calidad continúa siendo una de las principales barreras para que las micro, pequeñas y medianas empresas accedan a los mercados internacionales.

CONTRA LA INFORMALIDAD

En República Dominicana, el 54.1% de los trabajadores se encuentra en el sector informal, según la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo del Banco Central (BC), El país tiene más de 5.1 millones de personas ocupadas, de estas, 2.3 millones tienen empleos formales.

A nivel empresarial, el país cuenta con 1.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), de acuerdo con el Ministerio

Revistas.PeruRadio.net.pe

de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). De ese total, el 85% opera en la informalidad, es decir, sin registro formal ni cumplimiento completo de obligaciones fiscales o laborales.

Ante este reto, el Indocal ha identificado que la existencia de normas técnicas y su correcta implementación no sólo contribuyen a mejorar la calidad de los productos, sino que también funcionan como una barrera natural frente al comercio informal o ilícito.

Uno de los sectores donde este enfoque se ha vuelto prioritario es el de las bebidas alcohólicas, debido a la adulteración de productos que por un tiempo impactó negativamente al país en la mirada internacional.

Pese a estos retos, República Dominicana mantiene una posición destacada en la región en materia de infraestructura de calidad. Ocupa el puesto 101 de 184 economías en el Índice Global de Infraestructura de la Calidad. No obstante, fortalecer este sistema se ha convertido en necesidad para impulsar la competitividad y la capacidad exportadora.

Datos de la Encuesta Nacional de Desarrollo Industrial y Sostenibilidad (Endis) del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), revelan que el 23.3% de las empresas señala dificultades en el mercado local como uno de los factores que limitan el aumento de su producción, mientras que un 12% enfrenta obstáculos en el mercado internacional.

Las limitaciones también aparecen en las relaciones con proveedores. El 23.8% de las empresas reporta dificultades para comprar a suplidores locales, principalmente por problemas relacionados con los plazos de entrega y la calidad. Algo similar ocurre al momento de vender, ya que un 10% identifica la calidad de sus productos como una de las barreras. En la estrategia de posicionar la calidad como parte de la marca país, el Indocal también participa en procesos de reconocimiento

PEXELS

RECONOCIMIENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Las acreditaciones en sostenibilidad se han convertido en un componente clave para que las empresas puedan alinearse con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, en un contexto donde la salud, el medioambiente y la calidad de los procesos están cada vez más interconectados.

El director del Organismo Dominicano de Acreditación (ODAC), Ángel Taveras, explica que la acreditación no sólo impacta la salud pública, sino que también se vincula directamente con estándares ambientales y de calidad exigidos en los mercados globales.

Taveras destacó que este proceso no es automático, sino que implica evaluaciones continuas por cada alcance que se desea obtener. “Por cada alcance que nosotros buscamos un reconocimiento tenemos que ser evaluados”, explicó, al comparar este proceso con una escalera en la que cada nivel requiere una validación independiente.

La ampliación de estos alcances se conecta directamente con los ODS, en la medida en que permite certificar prácticas alineadas con criterios ambientales, de calidad y seguridad. En este contexto, las acreditaciones funcionan como un puente entre la regulación local y los estándares internacionales, facilitando el cumplimiento de los ODS y fortaleciendo la confianza en los sistemas productivos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

de denominaciones de origen, como ocurre con el ron dominicano: "Este tipo de reconocimiento es fundamental porque no sólo garantiza la autenticidad del producto, sino que lo protege frente a falsificaciones y lo posiciona internacionalmente como una expresión legítima de nuestra cultura y capacidad productiva", sostuvo Matos del Indocal.

Aun así, la calidad continúa siendo una de las principales barreras para que las micro, pequeñas y medianas empresas accedan a los mercados internacionales.

NORMAS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN

El país cuenta con la Política Nacional de la Calidad 2024-2028, cuyo tercer eje apuesta por una economía innovadora y diversificada, capaz de generar crecimiento económico sostenible, empleo digno y una distribución más equitativa de la riqueza. Establece que el sector público, empresarial y académico, además de los consumidores como demandantes de bienes y servicios de calidad y cuyos derechos y seguridad deben ser garantizados por el Estado, deben trabajar en el fortalecimiento de la infraestructura de calidad. Mientras que desde la Asociación Nacional de Empresas e Industrias de Herrera (Aneih) se impulsa que más empresas se formalicen y adopten procesos que garanticen bienes competitivos y confiables.

El presidente de la entidad, Ángelo Viro, señaló que se ha avanzado hacia una mayor cultura de calidad, lo que fortalece la industria local y su capacidad para competir. También advirtió sobre los riesgos de la entrada de mercancías de baja calidad a través del comercio informal, al considerar que estos productos afectan tanto a los fabricantes locales como a los consumidores.

Con más productos dominicanos ganando prestigio internacional, ya sea por su calidad, autenticidad o impacto ambiental positivo, la nación se encamina a consolidar una marca país reconocida no solamente por su turismo, sino también por lo que produce con excelencia. De hecho, el sello "Hecho en República Dominicana", cuenta con más de 1,000 productos.

Para el Indocal, uno de los principales desafíos hacia la próxima década es afianzar una cultura de calidad en todos los niveles: empresarial, institucional y ciudadano. Para esto, se han lanzado campañas educativas para que el consumidor reconozca el valor de los sellos de calidad y prefiera los productos con esa insignia.

El organismo también promueve una mayor participación de las empresas en los procesos de capacitación, implementación de normas, y esquemas voluntarios de certificación.

Además, se está fortaleciendo el sector de la metrología, que es la ciencia de las mediciones, con el fin de garantizar precisión y seguridad en procesos industriales y comerciales. Esto incluye desde la verificación de balanzas en supermercados hasta los surtidores de combustible.

En un entorno donde la seguridad del consumidor y la competitividad global son cada vez más exigentes, el fortalecimiento de la infraestructura de la calidad se perfila como una de las herramientas más eficaces para el desarrollo sostenible del país. F

CERTIFICACIONES MÁS DEMANDADAS

En República Dominicana, tanto el ODAC como el Indocal forman parte del sistema que valida y certifica la calidad, seguridad y sostenibilidad de las empresas. A continuación, una lista de algunas de las certificaciones y acreditaciones que más valor aportan.

ISO 9001 – SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Establece un sistema de gestión enfocado en la mejora continua, control de procesos y satisfacción del cliente.

ISO 14001 – SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

Define lineamientos para identificar, controlar y reducir el impacto ambiental de las operaciones.

ISO 45001 – SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Establece un marco para prevenir riesgos laborales, mejorar las condiciones de trabajo y proteger la salud de los empleados, fortaleciendo la cultura de seguridad dentro de la organización.

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO (NORMAS TÉCNICAS NORDOM Y REGLAMENTOS)

Verifica que un producto cumple con estándares técnicos de calidad, seguridad y desempeño. Es clave para la comercialización y exportación, ya que genera confianza en consumidores y mercados internacionales.

ACREDITACIÓN DE LABORATORIOS E INSPECCIÓN (ISO/IEC 17025, 17020)

Evalúa y reconoce la competencia técnica de laboratorios, organismos de inspección y certificadoras. Garantiza que los resultados que emiten son confiables y con validez internacional, siendo fundamental para sectores industriales y regulatorios.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Karla Alcántara**

EL IMPULSO DEL SISTEMA FINANCIERO A LA ECONOMÍA

LOS BANCOS POSICIONAN SU PAPEL COMO MOTOR DEL FINANCIAMIENTO DE LA ECONOMÍA, RESPALDADOS POR UNA CARTERA DE CRÉDITOS EN EXPANSIÓN, BAJOS NIVELES DE MOROSIDAD Y UNA CRECIENTE PARTICIPACIÓN EN SECTORES ESTRATÉGICOS. EL AVANCE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL TAMBIÉN HA SIDO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR.

ILUSTRACIÓN HECHA CON GEMINI IA POR NAIM MORÁN

Revistas.PeruRadio.net.pe

El sistema financiero dominicano exhibe hoy una de sus posiciones más sólidas, con una banca múltiple que administra activos que superan los 4,000 millones de pesos (MDP) y mantiene una cartera de crédito de 2,400 MDP. Esos indicadores, de acuerdo con la Superintendencia de Bancos, reflejan un sector con amplia capacidad para financiar la actividad económica, sostener la estabilidad del sistema y expandir el acceso al crédito en el país.

A la par de las cifras, otro aspecto que destaca del sector bancario es la evolución del proceso de transformación digital, que facilita el desarrollo de productos adaptados a las necesidades de los usuarios.

La Asociación de Bancos de la República Dominicana (ABA) indica que unos activos equivalentes al 56.1% del Producto Interno Bruto (PIB), junto a un crecimiento interanual de 7.9%, confirman la relevancia del sistema financiero dentro de la economía nacional, tanto por su función de intermediación como por su papel en la canalización del ahorro hacia la inversión productiva.

La ABA destaca una articulación público-privada que ha permitido crear un sistema financiero resiliente y con capacidad para responder ante choques externos.

De acuerdo con datos suministrados por la Superintendencia de Bancos, el sistema financiero dominicano alcanzó 402,097 MDP en activos totales y una cartera de créditos de casi 2,445.5 MDP, correspondientes a mayo de 2026. Además, el crédito empresarial continúa siendo el principal componente de la cartera bancaria, con un saldo de 982,050 MDP, mientras que los préstamos destinados al consumo y la adquisición de viviendas representaron 523,630 MDP y 458,630 MDP, respectivamente, siendo los tres renglones que agrupan el 80.3% del total.

Al cierre del primer trimestre de 2026, la cartera dirigida al sector empresarial alcanzó 395,024 MDP, de acuerdo con el Sistema de Información del Mercado Bancario Dominicano (SIMBAD).

De ese total, 178,285 MDP, equivalentes al 45.1%, fueron destinados a las mipymes, consolidando el respaldo de la entidad al segmento empresarial de menor tamaño.

En el ámbito industrial, el banco canaliza el 40.6% del crédito dirigido al sector manufacturero, con una cartera ascendente a 66,646 millones de pesos, luego de registrar un crecimiento interanual de 13%, equivalente a 7,643 millones de pesos adicionales.

INCIDENCIA DEL TURISMO

El crecimiento del turismo, reflejado en el aumento de visitantes extranjeros, la generación de empleos y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de 220,722 millones de pesos (MDP), también ha impulsado una mayor participación de la banca en el financiamiento de uno de los sectores más dinámicos de la economía.

La expansión de la oferta hotelera hasta las 90,000 habitaciones tradicionales, el desarrollo de nuevos destinos como Miches y Cabo Rojo con 1,370 millones de dólares (MDD) y 2,245 MDD, respectivamente, y la diversificación de las inversiones han encontrado en el sistema financiero a un aliado para canalizar recursos hacia proyectos de largo plazo, fortaleciendo la competitividad del país como destino turístico, según datos del Banco de Reservas y Fideicomiso ProPedernales.

El presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), Juan Bancalari, informó que la banca múltiple dominicana incrementó en 67% la cartera de crédito destinada al turismo entre 2020 y 2025, hasta alcanzar los 112,000 MDP, lo que evidencia la confianza del sistema financiero en este sector.

La expresidenta de la Asociación de Bancos de la República Dominicana (ABA), Rosanna Ruiz, explicó que durante las últimas tres décadas el crédito destinado al turismo registró un crecimiento promedio anual de 24%, ritmo que representa una expansión 60% superior al observado en la cartera comercial, cuyo crecimiento promedio fue de 15% anual.

Como resultado de esta evolución, la participación del turismo dentro de la cartera comercial pasó de 1.2% en 1996 a 9.2% en 2025. “Este porcentaje es aún mayor si sólo consideramos los créditos en moneda extranjera, donde el peso del turismo se eleva hasta el 21%”, agregó Ruiz.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL APORTE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El *Informe Global sobre la Brecha de Género 2025*, del Foro Económico Mundial, señala que América Latina mantiene un progreso, con un 74.5% de la brecha de género cerrada, aunque todavía distante de alcanzar la paridad plena.

Para una mirada local, están los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión y Educación Financiera (ENIEF 2023), que reflejan una evolución positiva en República Dominicana. Entre 2019 y 2023, la tenencia de productos financieros en el caso de los hombres pasó de 52.2% a 58.5%, mientras que entre las mujeres el indicador avanzó apenas de 50% a 51.6%, evidenciando progresos, aunque aún persisten retos para lograr una inclusión financiera más equitativa.

De acuerdo con el Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 3,896,085 dominicanos cuentan con al menos un producto financiero, cifra que representa un incremento de 13.7% respecto al año 2019, cuando se contabilizaban 3,424,898 usuarios. Este crecimiento responde, en parte, al compromiso del sistema bancario con la digitalización y la incorporación de tecnologías emergentes, como la tokenización y blockchain, herramientas que no sólo tienen el potencial de reducir costos y aumentar la eficiencia operativa.

El aumento de usuarios se refleja también en el crecimiento de servicios de plataformas de pagos digitales, como Visa, en el país. De acuerdo con información de un comunicado de prensa de esa compañía, emitido en el reciente junio, en el marco de la inauguración de sus oficinas en el país, a finales de 2019, la penetración de pagos sin contacto de Visa en República Dominicana era de apenas 1.5%; a cierre de abril de 2026, ese indicador alcanzó el 91%, reflejando la acelerada adopción de tecnologías de pago más ágiles, seguras y convenientes por

PEXELS

LAS FINANZAS SOSTENIBLES GANAN ESPACIO

Rosanna Ruiz, quien hasta hace poco presidió la Asociación de Bancos de la República Dominicana, apunta que el país ha dejado atrás la etapa de esfuerzos aislados en materia de sostenibilidad y avanza hacia la construcción de un régimen más estructurado y homogéneo de finanzas sostenibles. Entre los principales avances citó la publicación de la Taxonomía Verde nacional, el desarrollo de un marco soberano para bonos verdes, sociales y sostenibles, así como un mercado que durante 2024 movilizó 874 millones de dólares en emisiones temáticas, impulsadas principalmente por el bono verde soberano. A estos avances se suma un proyecto piloto liderado por la Superintendencia de Bancos que permitió clasificar 7,545 operaciones de crédito en seis entidades financieras.

La sostenibilidad se consolida como uno de los principales ejes de transformación del sistema financiero dominicano. Cada vez más entidades incorporan criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) dentro de sus estrategias de negocio, impulsando productos financieros verdes y promoviendo prácticas responsables tanto a nivel interno como en el financiamiento de proyectos. De acuerdo con la Superintendencia de Bancos, el 45% de las entidades financieras cuenta con políticas vinculadas a la sostenibilidad, que incluyen iniciativas relacionadas con eficiencia energética, reciclaje, gestión de residuos y financiamiento verde.

Asimismo, el 39% ofrece productos financieros sostenibles, principalmente préstamos destinados a instalación de paneles solares, reformas estructurales con criterios de eficiencia energética y adquisición de vehículos eléctricos. Desde la perspectiva de los usuarios, el 65% considera la sostenibilidad un aspecto muy importante al momento de elegir servicios financieros. Sin embargo, el estudio también revela una brecha de información: el 43% de los clientes desconoce si su entidad financiera ofrece productos sostenibles.

Revistas.PeruRadio.net.pe

parte de consumidores, comercios e instituciones financieras.

Para ejecutivos de Visa, la colaboración público-privada ha sido un componente central en la evolución de sus operaciones. Su participación va desde el apoyo a la digitalización de la dispersión de subsidios hasta programas orientados al fortalecimiento de capacidades de las Mujeres SUPEREmprendedoras de Supérate y, más recientemente, una alianza con el Ministerio de Turismo para seguir impulsando la proyección internacional del país y la experiencia del visitante.

Además, los pagos digitales se han extendido al sistema integrado de transporte, incluyendo el Teleférico de Los Alcarrizos y sus rutas alimentadoras, así como corredores de autobuses en diferentes rutas del Distrito Nacional. Según datos internos de Visa, sólo en el último año las transacciones en sistemas de transporte urbano crecieron 33% entre febrero de 2025 y febrero de 2026.

MÁS ALLÁ DEL ACCESO

El estudio titulado *Caminos hacia la salud financiera*, elaborado por Mastercard, plantea que aunque en la última década la inclusión financiera registró avances importantes, el acceso por sí solo ya no es suficiente.

El desafío consiste ahora en lograr que los usuarios utilicen los productos financieros de forma constante, segura y responsable, hasta alcanzar una verdadera salud financiera.

El estudio sostiene que la educación contextualizada contribuye a que los consumidores desarrollen confianza, a la vez que adoptan hábitos que les orientan a un uso más sofisticado de los servicios financieros.

Los datos muestran que los consumidores con un uso constante de productos financieros generan un volumen bruto de ingresos entre 2.9 y 6.8 veces mayor que aquellos que únicamente cuentan con acceso básico al sistema financiero, lo que evidencia la relación entre salud financiera y crecimiento empresarial.

No obstante, a pesar del creciente acceso digital, muchos consumidores todavía enfrentan barreras para utilizar los servicios financieros debido a preocupaciones relacionadas con la seguridad, deficiencias en la atención al cliente, escaso conocimiento sobre los productos y limitaciones de infraestructura.

Mastercard señala que las estrategias para enfrentar estos desafíos deben adaptarse a los distintos modelos de negocio, tanto de las fintech nativas digitales como de los bancos tradicionales, aunque compartan prioridades comunes.

La tecnología se ha convertido en uno de los principales motores de la inclusión financiera en República Dominicana, impulsando el desarrollo de nuevos modelos de negocio y ampliando la oferta de servicios digitales. Y no es para menos, el surgimiento de aplicaciones de pagos móviles y el incremento de las transferencias por internet también han favorecido el acceso a la banca formal de distintos segmentos de la población, incluyendo las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes).

En un contexto de mayor competencia, transformación digital y nuevas exigencias regulatorias, el reto para las entidades financieras será mantener el equilibrio entre rentabilidad, estabilidad e inclusión, al tiempo que continúan ampliando el acceso al crédito, fortaleciendo la confianza de los usuarios e impulsando el crecimiento económico del país.

CIFRAS Y TASAS DEL SECTOR BANCARIO

Datos a mayo del 2026.

18.6% índice de solvencia	**1.89%** morosidad	**19.2%** tarjetas de consumo
11.2% tasas en créditos comerciales	**11.5%** tasas en hipotecarios	**57.9%** tasas de tarjetas de crédito personales

Fuente: Superintendencia de Bancos

DÓNDE SE CONCENTRAN LOS MAYORES ACTIVOS

Los principales bancos múltiples concentran más del 70% de los activos del sistema financiero a mayo de 2026. El Banco de Reservas se mantuvo como la principal entidad del sistema financiero dominicano al concentrar el 33.5% de los activos, equivalentes a 1.47 billones de pesos.

Le siguió el Banco Popular, con una participación de 21.8% y activos por 961,454 millones de pesos (MDP), mientras que el Banco BHD ocupó la tercera posición con 14.7% del mercado y 645,937 MDP en activos. Completan el grupo de las cinco mayores entidades financieras el Banco Santa Cruz, con activos de 221,431 MDP y la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) con 188,266 MDP, de acuerdo con datos de la Superintendencia de Bancos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes REPÚBLICA DOMINICANA

30 UNDER 30 2026

FORBES REPÚBLICA DOMINICANA PRESENTA POR PRIMERA VEZ SU LISTA 30 UNDER 30, CON EL PROPÓSITO DE RESALTAR EL VALOR DEL LIDERAZGO JOVEN QUE ESTÁ ENCABEZANDO EL RELEVO GENERACIONAL Y DEFINIENDO LAS REGLAS DEL FUTURO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL DEL PAÍS.

Por **Joan Sebastian**

La innovación no siempre nace de una tecnología revolucionaria ni de una empresa valorada en millones de dólares. En muchas ocasiones comienza con una pregunta sencilla: ¿cómo resolver un problema que afecta a miles de personas? Esa visión es la que impulsa a una nueva generación de dominicanos que está transformando ideas en empresas, investigaciones, proyectos sociales y soluciones con impacto tangible.

Más que buscar a quienes construyen el próximo unicornio, la primera edición de 30 Under 30 Forbes República Dominicana, busca reconocer a una generación que está construyendo soluciones. Jóvenes que decidieron mirar primero hacia los desafíos de su propio país y convertirlos en oportunidades para impulsar nuevas industrias y generar empleos.

Para entrar en la lista se evalúa el éxito financiero, el liderazgo, el espíritu emprendedor, el potencial a largo plazo y, sobre todo, la capacidad de transformar su entorno o desafiar el *statu quo* de su industria.

Desde plataformas que promueven el bienestar financiero de los trabajadores hasta modelos que amplían el acceso a los cuidados paliativos, pasando por proyectos que fortalecen la producción local, impulsan la economía creativa o desarrollan tecnología para mejorar los servicios de salud, los emprendedores están demostrando que innovar también significa responder a las necesidades de su entorno.

RADIOGRAFÍA DE UNA GENERACIÓN

La respuesta a esta primera convocatoria local superó las expectativas. Forbes República Dominicana

Revistas.PeruRadio.net.pe

recibió 130 postulaciones provenientes de jóvenes de distintos sectores productivos, una cantidad que muestra el interés de una nueva generación por visibilizar proyectos con potencial de transformar industrias, comunidades y mercados.

Se trata de una cifra que evidencia tanto el interés generado por la convocatoria como la creciente madurez del ecosistema emprendedor nacional. Más allá del número, las candidaturas abarcaron sectores tan diversos como tecnología, salud, arte, deporte, sostenibilidad, innovación social, finanzas y negocios.

Este dinamismo encuentra respaldo en distintos indicadores nacionales e internacionales. El *Monitor Global de Emprendimiento (GEM) República Dominicana 2021*, elaborado por Barna Management School y el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), revela que más del 80% de la población adulta considera que posee las habilidades para emprender y que el 42% desarrollaba algún tipo de actividad emprendedora, uno de los niveles más altos de América Latina y el Caribe. El estudio también identifica que uno de cada tres emprendedores nacientes tiene entre 18 y 34 años y que los proyectos con mayor potencial de crecimiento se concentran en sectores como el turismo de salud, la ingeniería, la agricultura y los desarrollos digitales.

Los datos del Banco Central de la República Dominicana complementan ese panorama. Al primer trimestre de 2026, el país registraba 5.24 millones de personas ocupadas, de las cuales 2.59 millones, equivalentes al 49.6%, tenían entre 15 y 39 años. En otras palabras, prácticamente la mitad de la fuerza laboral dominicana pertenece a una generación joven que hoy participa activamente en la creación de empresas, el desarrollo tecnológico y la transformación de sectores productivos. Entre 2021 y 2026, ese segmento incorporó más de 370,000 nuevos trabajadores, confirmando el peso creciente del talento joven dentro de la economía nacional.

26
AÑOS ES LA EDAD PROMEDIO DE LOS CANDIDATOS POSTULADOS.

54.3%
DE LOS POSTULADOS SON HOMBRES.

45.7%
DE LAS POSTULACIONES RECIBIDAS CORRESPONDEN A MUJERES.

46
POSTULACIONES SE SUMARON AL RENGLÓN EMPRENDIMIENTO Y NEGOCIOS, SIENDO ESTE EL SEGMENTO CON MAYOR CANTIDAD DE PERFILES.

32
PERFILES SE POSTULARON EN EL RENGLÓN IMPACTO SOCIAL Y FILANTROPÍA, CONVIRTIENDO ESE SEGMENTO EN EL SEGUNDO CON MAYOR CANTIDAD DE CANDIDATOS.

21
PERFILES SE PRESENTARON EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, SIENDO ESTE EL TERCER RENGLÓN CON MÁS CANDIDATOS.

Ese dinamismo emprendedor convive con una realidad interesante dentro del tejido empresarial dominicano. De acuerdo con el informe *Características de las empresas según el sexo de la máxima autoridad*, el 7.8% de las empresas del país está encabezado por personas menores de 35 años, mientras que el 18.1% corresponde a líderes de entre 36 y 45 años. Los datos muestran que el liderazgo empresarial joven aún representa una proporción reducida, lo que pone de relieve la importancia de identificar, impulsar y visibilizar a quienes, desde edades tempranas, ya están construyendo empresas, desarrollando tecnologías y liderando proyectos con potencial de transformar distintos sectores de la economía.

No obstante, diversos estudios coinciden en que el país aún enfrenta importantes desafíos para consolidar un ecosistema de innovación más robusto. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) ubica a República Dominicana entre las economías con configuraciones sistémicas aún débiles para el desarrollo de emprendimientos dinámicos, debido a limitaciones relacionadas con el acceso al financiamiento, el fortalecimiento del talento humano, la investigación, la ciencia y la tecnología.

Precisamente por ello, reconocer y visibilizar a quienes están construyendo soluciones desde edades tempranas adquiere una relevancia que trasciende el reconocimiento individual: significa destacar a quienes contribuyen a ampliar las capacidades innovadoras de cada país y sirven de referencia para las próximas generaciones de emprendedores.

Esa es, precisamente, la generación que Forbes República Dominicana busca reconocer en su primera edición de 30 Under 30.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MIEMBROS DEL JURADO

Chantal Gabriela Valdez Brioso
Encargada de la Dirección de Emprendimiento e Innovación del INTEC

Desde el Centro de Emprendimiento e Innovación del Instituto Tecnológico de Santo Domingo impulsa programas de formación, mentoría y vinculación entre la academia y el sector productivo. Es licenciada en Negocios internacionales, con estudios de posgrado en Marketing y Comercio internacional responsable, además de estar certificada en Gestión de proyectos.

Madelin Yocasta Martínez Gómez
Coordinadora del Centro de Innovación para el Desarrollo Empresarial y Emprendimiento de UNIBE

Como líder del centro de innovación de Unibe promueve e impulsa la creación de proyectos disruptivos, además de impartir docencia en esta área por varios años. Posee maestrías en Emprendimiento global y Marketing digital. Es asesora de proyectos para organizaciones internacionales como Social Lab Colombia, Bridge for Billions y MicroMentor.

Carlos Valdez Matos
Ministro de la Juventud

Ingeniero civil de carrera y emprendedor por convicción, ha liderado desde 2024 las políticas públicas dirigidas a la población joven, en su posición como titular del Ministerio de la Juventud.
Cuenta con formación en Gestión pública, Sostenibilidad, Gobernanza y Energías renovables.
Es también creador de la Fundación Líderes Juveniles de América, desde donde ha promovido el liderazgo durante más de una década.

Boris Francisco De León Reyes
Presidente de la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios

Abogado especializado en Derecho público y director legal de la firma Escobal, Pérez, Rodríguez & Asociados. Ha sido consultor del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo. Es docente universitario y fundador de diversas organizaciones dedicadas al estudio del Derecho administrativo y constitucional. Desde 2026 preside la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios.

METODOLOGÍA

La primera edición de Forbes República Dominicana 30 Under 30 se desarrolló mediante una convocatoria nacional abierta dirigida a jóvenes menores de 30 años con impacto comprobable en los negocios, la innovación, la ciencia, la tecnología, el arte, las finanzas, el deporte, la comunicación y el emprendimiento social. Además, el equipo editorial de Forbes República Dominicana realizó una exhaustiva búsqueda de perfiles con potencial de manera independiente.

La convocatoria fue difundida a nivel nacional en alianza con el Ministerio de la Juventud, encabezado por su titular, Carlos Valdez, con el propósito de garantizar un proceso amplio, diverso y representativo del talento emergente dominicano.

El formulario de postulación permaneció disponible en nuestras plataformas digitales durante varias semanas para que se presentaran candidatos, tanto por nominación propia como medio de terceros.

Cada candidato completó el formulario diseñado por Forbes República Dominicana, en el que se solicitaron datos personales, trayectoria profesional, información sobre la empresa o proyecto que lidera, métricas de impacto, crecimiento, innovación, generación de empleo, expansión, reconocimientos, así como evidencia documental que respaldara su candidatura.

Concluido el período de recepción, Forbes República Dominicana consolidó una base de 130 postulaciones, las cuales fueron sometidas a un proceso de revisión y validación editorial para verificar el cumplimiento de los requisitos de elegibilidad y la consistencia de la información presentada.

La evaluación de los candidatos estuvo a cargo del equipo editorial de Forbes República Dominicana, que analizó la data recibida en cada formulario y realizó una preselección curada para entregarla a un jurado multidisciplinario integrado por representantes del ecosistema empresarial, académico y de innovación del país.

Cada postulación fue evaluada considerando criterios como el impacto alcanzado, capacidad de innovación, escalabilidad del proyecto, liderazgo, generación de valor económico o social, potencial de crecimiento, influencia en su industria y proyección nacional e internacional. La edad máxima permitida para integrar la lista fue de 29 años al cierre de esta edición.

Adicionalmente a los 30 perfiles que integran la lista, presentamos tres propuestas que aunque no alcanzaron la mayor valoración del jurado, el equipo Forbes República Dominicana considera que su liderazgo tiene un alto potencial para destacar en el futuro.

LINKEDIN, X OFICIAL, WIKIMEDIA COMMONS, GEN GLOBAL

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Joan Sebastian**

BARY BIGAY MERCEDES

Fundador de ChromoMED (27 años)

CIENCIA CON ESTRATEGIA

ANTE LA FALTA DE FINANCIAMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA, BARY BIGAY TRANSFORMÓ SU PROYECTO CIENTÍFICO CHROMOMED EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS, PARA SOSTENER EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN MÉDICA EN EL ÁREA GENÉTICA.

La idea original nunca fue abrir un laboratorio para atender pacientes. Tampoco crear una empresa de servicios médicos. El propósito era construir un centro dedicado a la investigación científica en genética desde República Dominicana. Sin embargo, la realidad obligó a replantear ese camino.

La ausencia de fondos para investigación clínica, inversión especializada y mecanismos de financiamiento llevó al médico genetista y biólogo molecular Bary Bigay Mercedes, egresado de la Universidad Central del Este, a transformar ese proyecto en una institución capaz de sostener su misión científica a través de la prestación de servicios. Ese modelo ha permitido que ChromoMED crezca sin inversionistas externos, mediante la reinversión de utilidades y la operación propia de la empresa. "Comprendimos que, para mantener viva la misión científica, primero teníamos que construir una institución sostenible", dice Bigay, también especializado en la Universidad de Valencia (España) y la Universidad de Montpellier (Francia). Lo que comenzó como una decisión de supervivencia terminó respondiendo a las necesidades del sistema de salud de ofrecer evaluación genética, diagnóstico molecular y acompañamiento

CHROMOMED

clínico a pacientes que, en muchos casos, debían esperar años para obtener un diagnóstico o recurrir a laboratorios internacionales.

Hoy la institución integra atención clínica, diagnóstico de laboratorio, investigación y formación médica bajo un mismo modelo. Para Bigay, República Dominicana atraviesa una etapa de transición hacia la medicina de precisión. Aunque existe un interés creciente por incorporar la genética al proceso asistencial, persisten desafíos relacionados con el acceso a pruebas especializadas, la cobertura por parte de las aseguradoras, la disponibilidad de especialistas y la dependencia de laboratorios extranjeros. Desde 2020, ChromoMED ha acumulado ingresos superiores a 55 millones de pesos y mantiene una facturación anual estimada de 350,000 dólares, consolidándose como una empresa dominicana especializada en genética clínica y medicina de precisión.

Construir esa capacidad ha supuesto retos empresariales, ya que la biotecnología exige inversiones elevadas en infraestructura, equipos, reactivos y talento especializado, mientras el acceso a financiamiento continúa siendo limitado para proyectos científicos. A ello se sumó la necesidad de desarrollar un mercado que todavía desconocía el valor clínico del diagnóstico genético. Actualmente, la institución procesa entre 30 y 35 muestras genéticas al mes y proyecta casi triplicar esa capacidad con la incorporación de un laboratorio propio de secuenciación de nueva generación. Proyecta a ChromoMED como un centro regional de referencia en genética clínica, investigación y formación de especialistas. Pero el legado que aspira a construir trasciende la institución y busca posicionar a República Dominicana como un productor de conocimiento en medicina genómica para el Caribe.

Revistas.PeruRadio.net.pe

José Ortega

Edad: 24 años

Lobo Club

Fundador de Lobo Club, una casa de diseño especializada en sastrería y moda masculina de lujo. En 2025, la marca registró ingresos por 15.9 millones de pesos, un crecimiento interanual de 53%, impulsado por un modelo de producción artesanal y una propuesta enfocada en personalización. Además de consolidar su presencia en el mercado local, avanza en su expansión internacional con la creación de una estructura empresarial en Estados Unidos.

Jean Marco Pou Fernández

Edad: 29

Pou & Velázquez Abogados

Es socio y director de Pou & Velázquez Abogados, firma especializada en derecho corporativo, inversión extranjera y comercio internacional. Ha asesorado proyectos y transacciones superiores a 50 millones de dólares en sectores estratégicos de la economía dominicana, además de desempeñar roles de liderazgo en organizaciones empresariales nacionales e internacionales. Su trabajo se centra en fortalecer la competitividad del país mediante la estructuración legal de inversiones y el acompañamiento estratégico.

Pamela Tejada Tejada

Edad: 27 años

Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

Desarrolla investigaciones orientadas a transformar residuos agroindustriales y sargazo en biomateriales con potencial de aplicación industrial, impulsando soluciones basadas en economía circular. Seleccionada entre 30 propuestas nacionales, en 2025 participó en un proyecto financiado con 8.9 millones de pesos para desarrollar tableros particulados a partir de sargazo.

Juan Diego Oliva Heinsen

Edad: 27 años

CAPA

Fundó CAPA, una empresa de infraestructura financiera que desarrolla soluciones para pagos transfronterizos entre América Latina y Estados Unidos mediante tecnología basada en stablecoins. La compañía alcanzó una valoración estimada de 60 millones de dólares, levantó 2.5 millones de dólares en capital semilla y ha procesado alrededor de 1,000 millones de dólares en transacciones. Actualmente, la empresa avanza en su expansión internacional y prepara una nueva etapa de crecimiento.

Katherine Candelario de la Cruz

Edad: 29

Tapitas x Quimio

Cofundó Tapitas x Quimio, una iniciativa que transforma residuos plásticos en recursos para apoyar el tratamiento de niños con cáncer. A través de un modelo de economía circular, el proyecto ha beneficiado a 529 pacientes pediátricos, recolectado más de 46 millones de tapitas y generado alrededor de 900,000 pesos destinados a tratamientos médicos. La iniciativa articula una red nacional de ciudadanos, empresas e instituciones alrededor de la salud infantil y el reciclaje.

Práxedes Joaquín Castillo

Edad: 28

Bella Castle Investment (Changan República Dominicana)

Lidera Bella Castle Investment, empresa responsable de la representación de Changan en República Dominicana y su expansión hacia Jamaica. Bajo su gestión, la marca pasó de comercializar cerca de 100 vehículos en 2018 a alrededor de 3,000 unidades anuales, incorporando además las marcas Deepal y AVATR. Su estrategia ha contribuido a ampliar la presencia de fabricantes automotrices chinos y de tecnologías híbridas y eléctricas en el mercado dominicano.

LOBO CLUB, PAU & VELÁZQUEZ, INTEC, CAPA, TAPITAS X QUIMIO, BELLA CASTLE INVESTMENT

Revistas.PeruRadio.net.pe

Pura Hidalgo

Edad: 28 años

Grupo Beia

Forma parte del liderazgo de Grupo Beia, donde impulsa la integración de tecnología y prácticas sostenibles en la industria de la belleza. Bajo su gestión se implementó Beia App, el primer sistema de fidelización digital para salones de belleza en República Dominicana, mientras la empresa recibe cerca de 300,000 visitas de clientes al año. Además, fundó Purity Oils, una marca de cuidado personal con presencia en seis países, ampliando el alcance de la innovación desarrollada desde el país.

Stwart Peña Feliz

Edad: 29 años

MacroCycle Technologies

Fundó MacroCycle Technologies, una empresa de tecnología climática que desarrolla soluciones para transformar residuos plásticos y textiles en nuevos materiales dentro de un modelo de economía circular. La compañía ha captado más de 10 millones de dólares de inversionistas internacionales y se ha posicionado en el ecosistema global de *climate tech*. Su trabajo ha sido reconocido por organizaciones como Breakthrough Energy y previamente le valió ser incluido en la lista Forbes 30 Under 30 de Estados Unidos.

Alejandra Bonnelly Badía

Edad: 26 años

Alpha Puesto de Bolsa

Se desempeña como Trader Senior en Alpha Puesto de Bolsa, donde participa en la ejecución de operaciones institucionales en el mercado de valores dominicano dentro de una de las principales entidades del sector. En paralelo, ha construido una destacada trayectoria en el triatlón, al clasificarse al Campeonato Mundial IRONMAN 70.3 de 2026 en Niza, y convertirse en la atleta número 1 de República Dominicana en su categoría dentro del circuito IRONMAN.

Marcello Hernández

Edad: 28 años

Saturday Night Live (SNL)

Forma parte del elenco de Saturday Night Live (SNL) desde 2022, donde se convirtió en el primer integrante de la Generación Z en la historia del programa. Su comedia, inspirada en la cultura latina y las experiencias de la diáspora, ha alcanzado audiencias globales, con sketches que superan 100 millones de visualizaciones en plataformas digitales. Además, ha expandido su carrera al cine y al streaming con producciones para Netflix y grandes estudios de Hollywood.

Chelsy Bautista José

Edad: 29 años

Proyecto Chelsy

Actriz, cantante y creadora de contenido digital con una comunidad de 5 millones de seguidores en redes sociales. Ha trabajado con organismos internaciones como Unesco y Unicef en la promoción de programas de liderazgo en adolescentes. Fundó "Proyecto Chelsy", orientado a ampliar las oportunidades educativas y de desarrollo para adolescentes en comunidades vulnerables. El proyecto ha impactado este año a más de 200 adolescentes y gestionado 100 becas de formación técnica.

Jasmeily Rondón Ogando

Edad: 25 años

Güzel Cilt SRL

Fundó Güzel Cilt SRL, una marca dominicana especializada en productos para el cuidado de la piel que evolucionó desde una comunidad digital hasta convertirse en una empresa de manufactura y comercialización. En 2025 alcanzó una facturación cercana a 10 millones de pesos. Su trayectoria refleja la transformación de un emprendimiento nacido en redes sociales en una marca con presencia comercial y proyección de crecimiento.

GRUPO BEIA, MACROCYCLE, ALPHA PUESTO DE BOLSA, SNL, CHELSY, GUZELCILT SRL

Revistas.PeruRadio.net.pe

CARLA CHABEL MARMOLEJO

Fundadora de Novia (28 años)

TECNOLOGÍA QUE ORGANIZA LAS FINANZAS

CARLA CHABEL MARMOLEJO CREÓ LA FINTECH NOVIA PARA AYUDAR A LAS PERSONAS A ENTENDER SU REALIDAD FINANCIERA CON EL OBJETIVO DE QUE PUEDAN TOMAR DECISIONES INTELIGENTES REFERENTES AL CRÉDITO, EL AHORRO O LA INVERSIÓN.

NOVIA es una plataforma de inteligencia financiera que reúne en un solo lugar las informaciones sobre cuentas bancarias, tarjetas de crédito, préstamos e inversiones para convertirlas en recomendaciones personalizadas, mediante herramientas de inteligencia artificial.

Carla Chabel Marmolejo, su creadora, explica que se inspiró luego de identificar entre sus allegados que muy pocos podían especificar con seguridad a cuánto ascendían sus ingresos y egresos: "Si no sabes dónde estás, es imposible construir una estrategia para llegar a donde quieres", expresa Carla. Aunque hoy la plataforma cuenta con más de 9,500 usuarios y una ronda de capital semilla de 184,000 dólares, no tiene como prioridad convertirse en un neobanco. Su apuesta es ser una plataforma independiente de inteligencia financiera.

La hoja de ruta comienza reuniendo toda la información financiera del usuario. Luego incorpora inteligencia artificial para interpretar ese comportamiento, generar diagnósticos y recomendar decisiones acordes con el contexto de cada persona. En una etapa posterior, esas recomendaciones podrán conectarse con préstamos, inversiones, seguros o tarjetas en entidades del sistema financiero.

Desde su creación, NOVIA fue diseñada bajo una filosofía AI by Design. Actualmente participa en la categorización automática de transacciones, la interpretación de estados de cuenta y la generación de *insights* personalizados. El curioso nombre viene porque Carla imagina la relación con las finanzas como la de un noviazgo.

El siguiente paso será la creación de un copiloto financiero que se denominará "Carla", cuyo lanzamiento está previsto para septiembre de 2026. La herramienta buscará comprender el contexto financiero completo del usuario para acompañarlo en sus decisiones y, mediante una arquitectura basada en Model Context Protocol (MCP), podrá interactuar con distintas instituciones y herramientas financieras. "La siguiente generación de fintech no competirá por tener más funcionalidades, sino por quién logre transformar la información financiera en mejores decisiones para las personas", dice Carla, quien utilizará el país como laboratorio antes de expandirse hacia otros mercados latinoamericanos donde la información financiera también permanece fragmentada.

Apunta que el éxito del proyecto no se medirá por el número de descargas. El objetivo es demostrar, con datos, que sus usuarios logran reducir el costo de sus préstamos, mejorar su historial crediticio, administrar mejor sus productos financieros en menos tiempo gracias a la plataforma.

Carla dice que esa capacidad de ejecución fue también la que convenció a los inversionistas. El equipo desarrolló el primer producto mínimo viable en solo 30 días, un proceso que confirmó que la tecnología sólo genera valor cuando existe un equipo capaz de convertir una idea en realidad. NOVIA busca demostrar que el real valor de la data que ofrece la inteligencia artificial está en que se convierta en ayuda para que las personas tomen mejores decisiones. F

NOVIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Juan Soto

Edad: 27 años

New York Mets (MLB)

Se ha consolidado como una de las principales figuras del beisbol de las Grandes Ligas gracias a su consistencia ofensiva y disciplina en el plato desde su debut en 2018. Campeón de la Serie Mundial y ganador de múltiples reconocimientos individuales, en 2024 firmó un contrato de 765 millones de dólares con los New York Mets. Considerado uno de los más importantes en la historia del deporte profesional y un referente del talento dominicano a nivel global.

Marileidy Paulino

Edad: 29 años

Atletismo – Selección Dominicana

Una de las atletas más exitosas en la historia de República Dominicana y una referente del atletismo a nivel global en los 400 metros. Campeona olímpica y mundial, ha convertido al país en protagonista de las principales competencias internacionales de la disciplina. Su trayectoria, marcada por medallas en los más altos escenarios del deporte, la ha posicionado como una de las figuras dominicanas de mayor reconocimiento e influencia en el ámbito deportivo internacional.

Cristopher Chan Bueno

Edad: 29 años

Pagés BBDO

Como director creativo, lidera campañas para algunas de las principales marcas del país, integrando creatividad, estrategia y resultados. Su trabajo ha estado vinculado a iniciativas que generaron 19,000 millones de pesos en solicitudes de préstamos vehiculares para Banco Popular y un crecimiento de 154% sobre el volumen proyectado en una campaña de depósitos digitales. Además, ha impulsado innovaciones con inteligencia artificial.

Ymanol Martínez Castillo

Edad: 25 años

Nolim Studios

Fundó Nolim Studios, una empresa de desarrollo de software e inteligencia artificial que crea soluciones tecnológicas para sectores como aviación, salud, educación, turismo y servicios legales. Entre sus desarrollos destaca SARA AI, una plataforma para la industria aeronáutica reconocida con el primer lugar del concurso ENAIRE en Madrid. La empresa opera bajo un modelo *bootstrapped*, mantiene productos activos en cinco países y desarrolla tecnologías con alcance internacional desde República Dominicana.

Ángel David Paulino Batista

Edad: 19 años

Blue Carbon

Fundó Blue Carbon, una organización dedicada a la restauración de ecosistemas costeros y la educación climática en comunidades vulnerables de República Dominicana. A través de sus programas ha contribuido a la restauración de más de 800 mangles rojos, la protección de 1,700 metros de manglares, la recolección de 7,300 libras de residuos y la capacitación de más de 4,600 personas en temas de acción climática y sostenibilidad.

Sebastián Cruz Inoa

Edad: 25 años

SMA Group

Cofundó SMA Group, un ecosistema creativo especializado en marketing digital, producción de contenido y gestión de talento para la economía de creadores. La empresa alcanzó una facturación aproximada de 20 millones de pesos en 2025 y ha generado oportunidades remuneradas para más de 300 jóvenes dominicanos. Además, ha liderado proyectos de alto impacto, entre ellos dos Récords Guinness: el majarete más grande del mundo y el mofongo más grande del mundo.

GETTY IMAGES/CNN, PRESIDENCIA, PAGÉS, NOLIM STUDIOS, BLUE CARBON, SMA GROUP

Revistas.PeruRadio.net.pe

DIEGO BISONÓ

CEO Grupo Doble (29 años)

VISIÓN ESTRATÉGICA PARA LOS NEGOCIOS

AL FRENTE DE GRUPO DOBLE, CON 20 MILLONES DE DÓLARES EN ACTIVOS BAJO GESTIÓN, EL EMPRESARIO DIEGO BISONÓ DEMUESTRA QUE LA LEGITIMIDAD CORPORATIVA NO SE HEREDA; SE CONQUISTA CON DATOS, DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y UN PROFUNDO SENTIDO DE PROPÓSITO.

En las empresas familiares, el relevo generacional exige demostrar que una nueva visión puede transformar una organización sin perder las bases que hicieron posible su crecimiento. Para Diego Bisonó, esa legitimidad se construye con resultados, capacidad de ejecución y una visión de largo plazo.

"Creo firmemente que el mejor ingeniero de la credibilidad es el resultado. Haber alcanzado resultados positivos es lo que ha permitido crear la base para que otros confíen en mis capacidades. Mantenerlo en el tiempo es lo más importante", asegura el empresario.

Proveniente de una familia con una sólida y respetada tradición empresarial y política en la República Dominicana, Bisonó entendió desde temprano que el camino hacia la legitimidad exigía trazar una ruta propia.

Esa visión de independencia y validación mediante hechos concretos marcó su primer gran movimiento estratégico en el mercado local, con la fundación de LOCKD Self Storage. Bisonó identificó un nicho prácticamente virgen en la República Dominicana en el almacenamiento inteligente y personalizado para individuos y empresas. Sin embargo, introducir un modelo disruptivo

implicó el reto de convencer a generaciones anteriores de apostar por una idea que, inicialmente, parecía demasiado arriesgada para el ecosistema tradicional.

En lugar de pedir un voto de confianza, optó por presentar datos, proyecciones y un modelo de negocio que justificara la inversión. "No pedí que creyeran en mi sueño; mostré por qué funcionaría", apunta.

El negocio fue tan sólido que fue adquirido por una multinacional centroamericana.

Tras la venta de LOCKD, Bisonó ha concentrado su visión en la expansión de nuevas empresas que fundó bajo el paraguas de Grupo DOBLE, un conglomerado empresarial con alrededor de 20 millones de dólares en activos bajo gestión y proyectos de expansión industrial que superan los 26 millones de dólares en inversión.

En ese proceso, Bisonó identifica la tecnología como el principal desafío para las empresas dominicanas durante la próxima década, ya que entiende que la inteligencia artificial redefinirá la competitividad de los negocios.

Sin embargo, advierte que la transformación empresarial no debe medirse únicamente por los resultados financieros. A su entender, el verdadero éxito se refleja en la capacidad de generar empleo de calidad, retener talento, fortalecer la cadena de valor y construir organizaciones capaces de permanecer, aun cuando sus líderes ya no estén al frente.

"Los verdaderos indicadores son cuántas familias dependen de la empresa, si estamos formando profesionales que luego lideran otros proyectos y si contribuimos a resolver un problema que el mercado tenía", dice.

Por eso, sostiene que las empresas líderes combinarán la inteligencia artificial y la transformación digital con un propósito organizacional. F

LOCKD SELF STORAGE

Revistas.PeruRadio.net.pe

Francina Corona

Edad: 28 años

Saber Decir

Fundó Saber Decir, una academia de comunicación estratégica que desarrolla programas de liderazgo, oratoria y formación ejecutiva para profesionales y organizaciones. Desde 2020, la empresa ha impactado a más de 20,000 personas en América, Europa y Medio Oriente. Actualmente impulsa la evolución de la compañía con el desarrollo de una plataforma tecnológica que integrará herramientas de comunicación apoyadas por IA y formación digital.

Gonzalo Contreras

Edad: 29 años

Cervecería Nacional Dominicana (AB InBev)

Como vicepresidente de Revenue Growth Management en Cervecería Nacional Dominicana, lidera la estrategia de precios, portafolio y creación de valor comercial. Ha impulsado la integración de analítica avanzada y planificación financiera, generando más de 5 millones de dólares en valor directo para el negocio, elevando la precisión de la ejecución comercial hasta 97% y fortaleciendo la toma de decisiones basada en datos.

Giulia Chilin

Edad: 29 años

Virtual Assistant Lab

Fundó Virtual Assistant Lab, una academia digital que forma mujeres en América Latina para desarrollar negocios de servicios remotos y aplicar inteligencia artificial en la automatización de procesos empresariales. La empresa, 100% autofinanciada, alcanzó una facturación de 178,000 dólares en 2025 y ha capacitado a más de 2,000 mujeres, muchas de las cuales hoy generan ingresos de entre 1,000 y 6,800 dólares mensuales prestando servicios a clientes internacionales.

Shirley Santana Herrera

Edad: 26 años

Excelsior Academy

Fundó Excelsior Academy, una empresa social y plataforma educativa que conecta a jóvenes de República Dominicana y América Latina con becas, mentorías y oportunidades de formación internacional. En 2025 la organización impactó de forma directa a más de 2,000 jóvenes, alcanzó 15 millones de visualizaciones en sus plataformas digitales y consolidó una comunidad de 85,000 seguidores. Su modelo combina educación, tecnología y acompañamiento para ampliar el acceso a oportunidades.

Jean Gabriel Frías Luciano

Edad: 29 años

Cosmos Media Group / Cosmos Sistemas

Dirige Cosmos Media Group y Cosmos Sistemas, especializadas en infraestructura tecnológica, seguridad electrónica y telecomunicaciones. Bajo su liderazgo ha implementado soluciones de videovigilancia, fibra óptica, conectividad satelital y centros de monitoreo para proyectos de seguridad nacional. Además, impulsa el desarrollo de COS-DETECTOR, una tecnología para la detección de amenazas electrónicas.

Emile Emmanuel Patiño Cáceres

Edad: 29 años

COSEVI

Como socio y director de operaciones de COSEVI, ha liderado la transformación de una empresa de seguridad tradicional hacia un ecosistema integral de gestión de riesgos que incorpora videovigilancia con inteligencia artificial, monitoreo remoto y soluciones tecnológicas. Bajo su gestión, la compañía pasó de 17 a más de 400 oficiales de seguridad y superó los 3 millones de dólares en facturación anual en su división de seguridad física, ampliando además sus operaciones hacia mercados de América Latina.

SABER DECIR, @ZACH PLANK, @JESÚS PINEDA, COSMOS MEDIA GROUP, COSEVI

Revistas.PeruRadio.net.pe

Silvanna Najri
Edad: 28 años
Delta Comercial

Como gerente de Marketing de Delta Comercial, lidera la estrategia de marcas como Toyota, Lexus y Gazoo Racing en República Dominicana, impulsando la evolución de su comunicación hacia un enfoque *social-first* y el desarrollo de experiencias de marca vinculadas a la gastronomía, el arte, la música y el deporte. También ha participado en iniciativas de sostenibilidad a través de Huella Azul y en la apertura de la nueva sede de la empresa en Santiago.

Michael Alberto Vásquez
Edad: 26 años
Grupo Paseo del Sendero

Como Chief Operating Officer (COO) de Grupo Paseo del Sendero, lidera la ejecución de una estrategia de desarrollo inmobiliario que integra vivienda, hotelería, inversión y espacios culturales. En 2025, la empresa superó los 200 millones de dólares en proyectos bajo desarrollo y gestión, aumentó sus entregas de 600 a más de 1,000 propiedades y expandió sus operaciones hacia Panamá y Colombia. Su visión apuesta por crear comunidades con identidad, bienestar e impacto económico sostenible.

Grace Marina Melo Hidalgo
Edad: 26 años
Pasteurizadora Rica

Como gerente de Categoría de Leches Blancas y Bebidas Vegetales, en Pasteurizadora Rica, lidera estrategias comerciales y de mercadeo para algunas de las categorías más relevantes de la empresa. Bajo su gestión, la categoría de leches blancas incrementó su participación de mercado en 7%, mientras campañas como "La gran taza Rica – Master Barista 2025" alcanzaron 13 millones de visualizaciones y contribuyeron a un crecimiento de 45% en las ventas de Listamilk UHT, en el canal de hospitalidad.

LÍDERES EMERGENTES

Forbes República Dominicana tiene en la mira a jóvenes talentos que se quedaron muy cerca de clasificar a la lista 30 Under 30. El equipo editorial vislumbra un futuro brillante en su trayectoria, por su empuje y proyección, por lo cual reconoce el aporte de su liderazgo.

Luis Felipe Álvarez
Edad: 29
Eden Media Group

Es cofundador de Eden Media Group, que integra una agencia de marketing, restaurantes, bares y centros de entretenimiento bajo un mismo modelo de negocio. Opera cuatro unidades especializadas, apostando por la creación de experiencias de consumo, el desarrollo de marcas y la innovación en la industria de la hospitalidad y el entretenimiento en el país.

Fernando Tatis Jr.
Edad: 27 años
Padres de San Diego (Equipo MLB)

Una de las figuras más mediáticas y talentosas del Béisbol de Grandes Ligas (MLB), que combina poder ofensivo, velocidad y capacidad defensiva. Desde su debut en 2019 ha superado los 150 cuadrangulares, ganado el Guante de Platino, un Guante de Oro y un Silver Slugger, además de convertirse en una de las principales imágenes globales de la MLB.

Lisamel Trinidad
Edad: 30 años
Cervecería Nacional Dominicana (AB InBev)

Como Manager Above Core & High End Brands en Cervecería Nacional Dominicana, lidera la estrategia de marcas premium como Corona y Michelob Ultra, impulsando nuevas experiencias de marca. Bajo su gestión, la marca Corona Cero registró un crecimiento de 235% respecto al año anterior y ejecutó más de 4,600 activaciones.

Elena Martínez Martínez
Edad: 27 años
Grupo BlueGea (SOS Carbon, SOS Biotech y Fundación Terra & Marre)

De origen español y residente en República Dominicana. Como cofundadora y directora tecnológica de BlueGea, desarrolla soluciones de biotecnología azul para transformar el sargazo en productos de alto valor agregado. Han recolectado más de 30 millones de kilogramos de sargazo y operan en 5 países.

León Levy Blohm
Edad: 26 años
BARNES República Dominicana

Nacido en Estados Unidos y residente en República Dominicana, León Levy Blohm representa una nueva generación que impulsa proyectos de alto impacto. Como managing partner de BARNES lidera la representación local de una de las firmas de real estate de lujo más relevantes del mundo. En su primer semestre de operaciones, cerró 13 millones de dólares en ventas inmobiliarias.

DELTA COMERCIAL, GRUPO PASEO DEL SENDERO, PASTEURIZADORA RICA

Revistas.PeruRadio.net.pe

La nueva definición de lujo gastronómico

La calidad del producto, la consistencia y el servicio desplazan los atributos tradicionales de exclusividad en la estrategia de los restaurantes premium.

Hace una década, la alta gastronomía se asociaba con largas sobremesas, menús de múltiples tiempos y una puesta en escena donde el protocolo era parte de la experiencia. Hoy, el reto es responder a un comensal que conoce más, dispone de menos tiempo y redefine constantemente qué significa el lujo. Adaptarse a esa evolución sin perder la esencia es, quizás, el verdadero desafío de los restaurantes premium.

Vanessa Gaviria, accionista y administradora de La Cassina, Casa Luca y Asador 21, resume esa transformación en el concepto de que hoy día la gente sabe comer más y mejor. Pero más en cantidad, sino en cuanto a calidad.

Desde su perspectiva, esa evolución del consumidor ha elevado el nivel de exigencia y ha colocado la calidad del producto en el centro de la propuesta gastronómica. "Que se respete la nobleza del producto, ahí está realmente el lujo", sostiene.

A esa transformación se suma otro elemento que, según Gaviria, gana relevancia dentro del segmento premium: la experiencia. "No tanto te diría que lujo de una vajilla, de un mantel, sino un trato distinguido o un espacio seguro es más lujo hoy en día", explica, al referirse a un consumidor que prioriza el nivel de detalle y la privacidad por encima de los símbolos tradicionales de exclusividad.

Mantener esa experiencia de forma constante es, precisamente, uno de los principales retos del negocio. Aunque cada restaurante del grupo responde a conceptos distintos (La Cassina orientada a la alta gastronomía y ocasiones especiales, y Casa Luca con una propuesta más relajada y casual), Gaviria asegura que existe un principio común: "la calidad, excelencia y continuidad".

Detrás de ese objetivo existe una estrategia de inversión distribuida entre varias áreas. El diseño ocupa un lugar importante dentro del modelo de negocio. "Invertimos mucho en hacer cosas diferentes y de muy buena calidad que pueden estar aquí, en Nueva York, en Madrid, en cualquier ciudad del mundo", comenta.

La cocina y la tecnología complementan esa estrategia. Mientras los equipos permiten mantener la calidad y uniformidad de los platos, las herramientas tecnológicas facilitan controles operativos, estadísticas sobre el comportamiento del menú y criterios para orientar futuras inversiones.

Sin embargo, Gaviria considera que el recurso más determinante continúa siendo el humano. "Nuestro negocio es servicio y el servicio lo da la gente", afirma. La permanencia del personal permite que los platos mantengan el mismo estándar y que la atención conserve el mismo nivel en cada visita, dos condiciones que identifica como esenciales para construir confianza entre los clientes.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CARÁCTER DE ORIGEN

ANTES DEL MAESTRO TORCEDOR, LA HISTORIA DE UN PURO PREMIUM COMIENZA BAJO TIERRA, DONDE EL TERRUÑO FORJA SU ESENCIA. REPÚBLICA DOMINICANA Y CENTROAMÉRICA CONCENTRAN ALGUNOS DE LOS SUELOS MÁS FÉRTILES DEL MUNDO PARA LA HOJA DE ALTA GAMA.

Por **PEDRO MORENO**

Hay un instante singular en el nacimiento de un puro premium, ese momento en que las hojas de tabaco cobran forma entre las manos de un maestro torcedor, un oficio que evoca arte, cultura y tradición. Sin embargo, ese gesto no es el verdadero comienzo de la historia.

El origen de un cigarro de alta gama se remonta mucho antes, bajo la superficie de la tierra, donde el suelo, el clima, la humedad, la altitud y el tiempo se entrelazan para dar vida a una hoja con identidad propia. Allí se forja su esencia, esa riqueza aromática y esa complejidad que distinguen al tabaco fino del resto.

A esa combinación de naturaleza, geografía y conocimiento humano, cultivada durante generaciones, se la conoce como terroir o terruño, un concepto tomado del mundo del vino. Como sucede con los grandes caldos, el terruño deja una firma sensorial imposible de reproducir en otra latitud.

Ningún suelo puede copiarse, ningún clima puede repetirse y ninguna generación hereda su experiencia de un día para otro, por eso cada puro premium conserva la memoria de la tierra que lo vio nacer.

Cada terruño imprime perfiles distintos, unos más amaderados, con notas de cedro, otros especiados, entre pimienta negra y canela. Aparecen también registros tostados, de café, cacao y nueces, junto a matices terrosos de cuero y tierra húmeda, o un dulzor natural de vainilla y caramelo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

DONDE NACE EL CARÁCTER

Centroamérica y el Caribe dominicano figuran entre las cunas más prestigiosas del puro premium, con Nicaragua, la República Dominicana y Honduras a la cabeza. Sus terruños no deben nada al azar, ya que combinan suelos fértiles, humedad justa, altitud y una biodiversidad que la hoja aprovecha con generosidad.

El primer factor es el clima, pues el tabaco fino prospera en temperaturas cálidas, por lo general entre los 20 y 30 grados, con abundante sol. A ese calor lo acompaña una temporada de lluvias seguida de un período seco durante la cosecha, decisivo para la calidad de la hoja.

Los mejores terruños de la región poseen origen volcánico o aluvial, formados por sedimentos de los ríos, con una notable riqueza mineral y excelente drenaje. Esa composición, equilibrada en calcio, potasio y otros nutrientes, produce hojas gruesas, elásticas y cargadas de los aceites esenciales que sostienen buena parte del aroma.

La humedad cumple un papel igual de fino, porque un crecimiento lento aporta complejidad, mejor elasticidad y una combustión más pareja. A ello se suman la altitud y los microclimas, ya que unos cientos de metros bastan para alterar el sol, la lluvia y el ritmo del cultivo, y con ellos el perfil aromático.

Con todo, el gran secreto del terruño no vive solo en la naturaleza, sino también en las personas. Durante siglos, agricultores, especialistas en curado y fermentación y maestros torcedores han afinado técnicas que pasan de una generación a la siguiente.

En este sentido, el curado y la fermentación completan la obra de la tierra, ya que transforman la hoja verde en materia noble a lo largo de meses de reposo. Cada casa guarda sus tiempos y sus mezclas, un saber íntimo que rara vez cruza las puertas del taller.

Saber cuándo sembrar, cómo curar cada hoja y cuánto debe fermentar es un patrimonio que no se improvisa. Las semillas —Criollo, Corojo, Piloto Cubano o Habano— viajan entre países, pero cambia el terruño, y una misma variedad muestra una identidad distinta en Estelí, el Cibao o Jamastrán.

Conviene recordar, además, que un puro se arma con tres piezas de hoja: la tripa, que es el relleno; el capote, que la envuelve y sostiene; y la capa, la cubierta visible que define buena parte de su elegancia. De la combinación de terruños en cada una de esas partes nace la personalidad final del cigarro.

NICARAGUA, EL VIGOR DE ESTELÍ

Nicaragua se ha consolidado como el mayor fabricante mundial de puros premium hechos a mano, con Estelí y Jalapa como epicentro. Sus tierras volcánicas dan hojas vigorosas y complejas, de una fortaleza que los aficionados más exigentes persiguen.

La industria nacional es relativamente joven, ya que despegó a mediados del siglo XX y tomó impulso con la llegada de tabacaleros cubanos en los años 70 y 80. Desde 2019 encabeza la fabricación mundial de puros premium, y Estelí se transformó en el motor económico de todo su norte.

En su taza aromática dominan la pimienta negra, cacao amargo, café espresso, el cuero y la tierra húmeda, rematados por un ligero dulzor. Ese carácter se apoya en tres semillas de trabajo, dos de raíz cubana, Habano y Criollo 98, más la variedad Connecticut.

Marcas como Padrón y Oliva encabezan los rankings internacionales, con líneas de culto como Padrón

Revistas.PeruRadio.net.pe

1964, Oliva Serie V o My Father Le Bijou 1922. A ellas se suman casas de peso como Joya de Nicaragua, la más antigua del país, junto a Drew Estate, Plasencia y AJ Fernandez.

El crecimiento fue tan veloz que muchas fábricas abrieron sus propias escuelas de tabaquería para formar mano de obra, ante una demanda que no cede. La Cámara Nicaragüense de Tabacaleros agrupa a unas veintiséis empresas, con cultivos que se extienden por miles de hectáreas del norte.

El país exportó cerca de 400 millones de dólares en tabaco durante 2024, con la venta de 280.45 millones de puros, según ese mismo gremio. Ese entramado sostiene unos 44,000 empleos directos y cerca de 65,000 indirectos, y coloca sus cigarros en más de 90 mercados.

Estados Unidos, el mayor consumidor del planeta, recibió 253.1 millones de puros premium nicaragüenses en 2024, casi el 59% de todo lo que importó, de acuerdo con la Cigar Association of America. Cada enero, además, Estelí celebra el festival Puro Sabor, vitrina que reúne a compradores y aficionados internacionales alrededor de su hoja.

REPÚBLICA DOMINICANA, EL EQUILIBRIO DEL CIBAO

Por su parte, la República Dominicana es una de las grandes potencias del puro premium, con su corazón en el fértil Valle del Cibao, al norte del país. Allí, los suelos aluviales dan tabacos suaves, cremosos y elegantes, de construcción impecable.

Sus aromas evocan miel, vainilla, almendra, flores secas, maderas nobles y especias delicadas, un registro que seduce a quien busca equilibrio. La provincia de Santiago concentra el 51% del cultivo, secundada por municipios como Tamboril, Villa González y Gurabo, sede de fábricas de enorme prestigio.

La hoja dominicana carga siglos de historia, desde los rituales indígenas que describió Cristóbal Colón hasta la revolución tabacalera del Cibao, en 1857. Aquel arraigo campesino, ligado a pequeños productores libres, explica buena parte de la cultura que sostiene hoy a la industria.

NINGÚN SUELO PUEDE COPIARSE, NINGÚN CLIMA PUEDE REPETIRSE Y NINGUNA GENERACIÓN HEREDA SU EXPERIENCIA DE UN DÍA PARA OTRO, POR ESO CADA PURO PREMIUM CONSERVA LA MEMORIA DE LA TIERRA QUE LO VIO NACER.

El país cultiva más de 150,000 tareas repartidas en 29 zonas tabacaleras de 15 provincias, con una zafra que en el ciclo 2024-2025 alcanzó los 330,000 quintales. Tal despliegue se apoya en una tradición que el Estado elevó a patrimonio cultural mediante la Ley 341-22. No obstante, hoy en día, la variedad 'Negro San Andrés' de San Andrés Tuxtla, México, es una de las más buscadas por algunas de las marcas de puros más grandes del mercado, especialmente en Dominicana, que compra grandes cantidades para hacer mezclas en sus puros.

Entre sus casas más celebradas figuran Arturo Fuente, Davidoff, La Aurora y La Flor Dominicana, con líneas de culto como la Arturo Fuente OpusX. Las semillas de la zona —Piloto Cubano, Criollo, Corojo y Habano— completan una identidad reconocible en cualquier humidor del mundo.

Con todo, el país importa buena parte de la capa que envuelve sus cigarros, ya que su tierra no cubre toda la demanda de esa hoja exterior. Ese detalle, lejos de restar mérito, revela la sofisticación de una industria que combina terruños para lograr el equilibrio buscado.

El tabaco y los cigarros superaron los 1,340 millones de dólares en exportaciones durante 2024, el tercer producto del país tras el oro y los insumos médicos, según la Presidencia dominicana. Ese año se despacharon 181.16 millones de unidades premium a 148 países, con el 88% rumbo al mercado estadounidense.

El rubro genera más de 122,000 empleos directos y es el primer empleador en zonas francas, con una notable presencia femenina en Tamboril. Aunque Nicaragua manda en volumen —el país caribeño colocó 106 millones de puros premium en Estados Unidos en 2024, según la Cigar Association of America—, la nación encabeza el ranking mundial por valor de lo exportado.

HONDURAS, EL TEMPLE DE JAMASTRÁN

Honduras completa el trío mayor del puro premium latinoamericano, con el Valle de Jamastrán, Danlí y Copán como núcleos productivos. Sus suelos volcánicos y microclimas cálidos rinden hojas de gran temple, base de fumadas robustas y equilibradas.

El perfil hondureño ofrece madera tostada, pimienta, cuero, nueces, cacao y tierra húmeda, con una personalidad que los conocedores aprecian. Las variedades Corojo, Criollo, Habano y Connecticut se adaptan a cada región para componer ligas de alta gama.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Camacho, Alec Bradley, Rocky Patel y la línea hondureña de Hoyo de Monterrey encabezan su catálogo, con Plasencia como estandarte reciente. La revista *Cigar Journal* eligió a un puro de esa casa, de la cosecha 151, como el mejor del mundo en 2024, un espaldarazo a la hoja de Jamastrán.

Solo la planta de Plasencia en Danlí llega a elaborar unos 30,000 puros diarios, con Estados Unidos y Europa como principales destinos. A su alrededor conviven marcas como Eiroa y una constelación de talleres que crecen al calor de la inversión extranjera.

Danlí concentra cerca del 70% de la producción nacional, repartida además entre Olancho, Copán y Francisco Morazán. Ese polo emplea de forma directa a entre 25,000 y 30,000 personas, en buena parte mujeres, y elabora alrededor de 100 millones de puros al año.

El país despachó 67.4 millones de cigarros premium a Estados Unidos en 2024 y, ya en 2026, fue el único del trío que creció en el primer trimestre, según la asociación estadounidense del sector. Ese repunte confirma la vigencia de una tradición que el Congreso declaró patrimonio cultural en 2016.

COSTA RICA Y PANAMÁ, TERRUÑOS JÓVENES

Más allá del trío mayor, el istmo centroamericano empieza a mostrar terruños jóvenes con ambición propia. Costa Rica encabeza ese pelotón, con una producción descentralizada que halla en Puriscal su núcleo más cercano a lo que Estelí significa para Nicaragua. Su tradición también nace de la diáspora cubana posterior a 1959, y sus tierras de altura rinden una capa oscura y madura que gana terreno como alternativa a las envolturas brasileña o mexicana. En la gama alta ya despuntan casas de autor como El Séptimo o la familia Atabey, Byron y Bandolero.

El país envió unos 2.5 millones de puros hechos a mano a Estados Unidos en 2024, con un alza del 44.9%, según la Cigar Association of America. Fue el único productor fuera de los tres grandes que superó el millón de unidades, una señal temprana de que el mapa regional podría ampliarse.

Panamá completa el cuadro con un papel más discreto, ya que cultiva tabaco en las alturas de Chiriquí y produce ediciones artesanales de escala reducida. Sus exportaciones apenas se cuentan por miles de unidades, de modo que su aporte es todavía una promesa antes que una realidad de mercado.

Pedro Moreno
El autor es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Guadalajara, y es profesor del Diplomado de Cigar Sommelier en distintas instituciones gastronómicas de México, además de ser fundador y director de la Fábrica Pedro Moreno, con 30 años de experiencia en la creación de puros. Asimismo, es autor del libro La esencia de la tierra, descubriendo la felicidad en cada sabor: un viaje a través de los puros y los regalos de nuestra madre Tierra..

UN LUJO QUE MUEVE MILLONES

En conjunto, Nicaragua, la República Dominicana y Honduras reúnen cerca del 99% de los puros premium hechos a mano que llegan a Estados Unidos, el mercado más grande y decisivo del sector. Solo en 2024, ese destino importó unos 430 millones de unidades premium, frente a los 362 millones de 2018, de acuerdo con esos mismos registros.

El valor también acompaña, ya que las importaciones estadounidenses de puros grandes rondaron los 1,430 millones de dólares en 2024, con un precio medio en alza.

El segmento premium, siendo no obstente minoritario en volumen, concentra la identidad y el prestigio de toda la categoría.

Vale decir que ni la pandemia ni la incertidumbre económica frenaron el consumo, que encadena varios años de cifras sólidas tras el repunte de 2020. El puro fino se comporta como un lujo resistente, más atado al ritual y a la identidad que a la moda del momento.

Por lo tanto, el horizonte luce firme, pues la consultora Straits Research proyecta que el mercado mundial de puros pasará de unos 61,540 millones de dólares en 2026 a 93,460 millones para 2034. Ese avance supone una tasa anual compuesta cercana al 5.4%, sostenida por la demanda del segmento de alta gama.

Pero no debemos olvidar que detrás de cada cifra hay manos que siembran, curan y tuercen la hoja con una paciencia que el reloj no apura. Esa herencia, más que el suelo o el clima, es la que vuelve irrepetible al puro premium de Centroamérica y la República Dominicana. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL ESLABÓN PENDIENTE

Por
FEDERICO SANDLER

LA REGIÓN PRODUCE INGENIEROS, FUNDADORES Y PLATAFORMAS DE CONSUMO CAPACES DE DOMINAR MERCADOS ENTEROS. SIN EMBARGO, AL MADURAR, LA HISTORIA SE REPITE: SE VENDEN A UN GIGANTE GLOBAL O LLEGAN A NUEVA YORK EN BUSCA DE CAPITAL. EL TALENTO SIEMPRE ALCANZA SU DESTINO, PERO LO QUE TODAVÍA FALTA POR CONSTRUIR ES LA ÚLTIMA PIEZA DEL ROMPECABEZAS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Una aplicación de color morado se apagó para siempre en San Salvador el 10 de enero de 2023. La salvadoreña Hugo, una de las súper apps pioneras de Centroamérica, se despidió de su nombre en el país que la vio nacer. Para los miles de usuarios que la llamaban "la familia morada", fue el final de una historia local; y, para quien sabía leer los números, fue otra cosa: el cierre exitoso de un proyecto que un equipo salvadoreño había construido desde cero, hasta dominar seis países.

Pero Hugo no fracasó: fue comprada por la alemana Delivery Hero, que había acordado, en octubre de 2021, pagar 150 millones de dólares (MDD) por sus verticales de *delivery* e integrarlas en PedidosYa. La aplicación que, según la empresa, llegó a controlar cerca del 90% del mercado de última milla en varios de esos países hacia 2020, terminó convertida en un activo dentro de un conglomerado europeo.

La historia de Hugo no es una anécdota curiosa, sino el síntoma de un patrón que se repite en toda América Latina con regularidad: la región produce talento técnico y emprendedor de clase mundial. Construye empresas ambiciosas, capaces de ganar mercados enteros y, sin embargo, cuando esas firmas llegan al punto en que deberían transformarse en gigantes independientes, la mayoría termina vendida a un jugador global o forzada a buscar oxígeno en los mercados de capital del norte.

Entender qué es lo que causa ese patrón revela el verdadero activo de la región. Y la respuesta es más optimista de lo que parece.

EL TALENTO NO ES LA PREGUNTA: ES LA RESPUESTA

Hay un prejuicio que desarmar: Durante años, se asumió que América Latina consumía tecnología pero no la producía, que el software de verdad se escribía en California.

Los números cuentan otra historia. Según estimaciones de Deloitte, hoy América Latina alberga un *pool* de alrededor de 2 millones de desarrolladores y produce cientos de miles de graduados en carreras técnicas cada año.

En el corredor de México a Centroamérica, el primero concentra más de medio millón, y Colombia, Chile, Costa Rica y República Dominicana aportan una base creciente que contratan empresas estadounidenses. De acuerdo con la consultora Alcor, el mercado regional de servicios tecnológicos para terceros pasó de 70,850 MDD en 2024, a una proyección de 126,300 millones hacia 2030.

No es sólo cantidad, sino calidad. Los

Revistas.PeruRadio.net.pe

fundadores de esta cantera no hicieron copias mediocres del primer mundo: en muchos casos, resolvieron problemas que esas empresas ni siquiera habían identificado.

El talento no es la variable que falta: es el insumo que sobra. La pregunta verdadera es por qué ese talento, tan abundante y capaz, rara vez logra construir gigantes que se queden en casa.

TRES CAMINOS HACIA EL MISMO DESTINO

Hay tres compañías que ilustran el patrón, cada una por una vía distinta.

La primera es Hugo. Fundada en El Salvador en 2017, se expandió a seis países de Centroamérica y el Caribe. Según *Rest of World,* la publicación estadounidense sin fines de lucro que cubre noticias tecnológicas fuera de los países occidentales, Hugo llegó a registrar más de 14,000 repartidores y levantó en total poco más de 24 MDD de capital de riesgo, una fracción de las rondas de cientos de millones que sí consiguieron sus pares más grandes. Nunca alcanzó el estatus de unicornio: tocó techo al aceptar la oferta de Delivery Hero. Es el talento que construye algo real, pero no encuentra el camino para escalar solo.

La segunda es Cornershop. Nacida en Santiago de Chile en 2015, reinventó la compra de supermercado a domicilio. Uber adquirió cerca del 53% en 2020, en una operación anunciada el año anterior, y el 47% restante en 2021 por alrededor de 1,400 MDD, valuando la empresa en 3,000 millones. Cornershop se convirtió, así, en el primer unicornio del ecosistema chileno, y sus fundadores pasaron a dirigir una división global dentro de Uber. Es el talento que llega a destino por la vía del *exit* estratégico de primer nivel.

QUE UNA PLATAFORMA DE LATINOAMÉRICA TERMINE COMPRADA POR UN GIGANTE GLOBAL NO ES SEÑAL DE FRACASO, SINO DE QUE EL ACTIVO VALÍA LA PENA. LA PREGUNTA NO ES SI CREA VALOR, SINO DÓNDE QUEDA CUANDO SE REALIZA.

La tercera es Rappi. Fundada en Colombia en 2015, por Simón Borrero Sebastián Mejía y Felipe Villamarín, construyó un ecosistema que hoy opera en nueve países y supera los 35 millones de usuarios activos. En 2019 recibió 1,000 MDD de SoftBank, una de las más grandes inversiones tecnológicas en una empresa latinoamericana hasta ese momento. A diferencia de las otras dos, Rappi sigue siendo independiente. Según su cofundador Borrero, acumula varios trimestres consecutivos de rentabilidad y reinvierte el total de sus ganancias mientras prepara una salida a bolsa en Nueva York. Es el caso, mucho más raro, del talento que escala y se mantiene dueño de sí mismo.

Tres empresas, tres desenlaces. Y, por cada una, decenas de startups cerraron sin que las comprara nadie, sobre todo en la sequía de capital de 2022 y 2023. Pero las que sobrevivieron comparten algo incómodo: el capital que hizo posible la escala, o el *exit*, vino de afuera. SoftBank en Rappi. Uber en Cornershop. Delivery Hero como comprador final en Hugo. El talento era local, pero el combustible, casi siempre, fue importado.

Revistas.PeruRadio.net.pe

POR QUÉ ESTAS PLATAFORMAS TERMINAN EN MANOS GLOBALES

Cabe una aclaración: Es fácil leer este patrón como una debilidad latinoamericana, cuando es, en buena medida, la física misma del negocio.

Las plataformas de consumo masivo, y el *delivery* en particular, son algunos de los negocios más despiadados. Requieren cantidades enormes de capital para subsidiar entregas y sostener años de pérdidas. Es un mercado donde el ganador se lleva casi todo y donde la escala global ofrece ventajas de costo que ningún jugador puramente local puede igualar. A eso se suma un riesgo: en varios países avanzan proyectos para reclasificar a los repartidores como empleados, lo que encarecería un modelo que vive de márgenes finos.

Esto no pasa sólo en América Latina. Postmates terminó dentro de Uber, la española Glovo fue absorbida por Delivery Hero, y Just Eat se quedó con Grubhub. Es una tendencia global, no un defecto regional.

Por eso, es un error leer la adquisición de Hugo como una derrota. Una empresa salvadoreña construyó, con ingeniería local, un activo por el que una de las grandes plataformas del mundo pagó 150 millones. Eso no es perder: es una prueba de capacidad. Pero también es una pista, porque, si el destino natural de estas plataformas es ser compradas por una compañía global, la pregunta ya no es por qué no escalan, sino otra: Cuando alcanzan su valor final, ¿quién se las queda?

LA REGIÓN DEJÓ DE SER CONSUMIDORA DE TECNOLOGÍA HACE TIEMPO. EL PROBLEMA YA NO ES PRODUCIR TALENTO DE CLASE MUNDIAL. EL PROBLEMA ES RETENER EL VALOR QUE ESE TALENTO CREA

LA PIEZA QUE FALTA NO ES EL CAPITAL: ES LA SALIDA

Hay una tentación al analizar esto: concluir que a la región le falta capital. La evidencia dice lo contrario y, para verlo, hace falta algo de contexto.

El capital de riesgo regional vivió una transformación radical en la última década. El caso más elocuente es Kaszek, principal fondo de capital de riesgo con sede en la región, fundado en 2011 por Hernán Kazah y Nicolás Szekasy, exejecutivos de Mercado Libre. Según la firma, Kaszek ha respaldado a más de 120 compañías que, en conjunto, levantaron más de 15,500 MDD y que, sólo en 2023, cerró cerca de 1,000 millones en nuevos fondos.

Hay que notarlo: el capital temprano y de crecimiento ya es local. Lo que todavía suele venir de afuera son los cheques gigantes de la última etapa, como los 1,000 millones de SoftBank en Rappi.

Más allá del capital, lo que falta es algo más estructural, que podríamos especificar en tres partes:

La primera es un mercado público de capitales regional. Cuando una firma latinoamericana madura quiere salir a bolsa, tiene pocas alternativas: debe ir a Nueva York, donde están la liquidez más profunda y las mejores valuaciones. Es una ventaja real, pero el mercado que fija el precio queda lejos de casa. Mercado Libre cotiza en el Nasdaq; Nubank, en la Bolsa de Nueva York, y Rappi planea lo mismo. No existe un mercado bursátil regional con

Revistas.PeruRadio.net.pe

la profundidad como para absorber salidas tecnológicas de gran escala.

La segunda es la ausencia de compradores estratégicos regionales de escala. Cuando una de estas plataformas llega al punto en que tiene sentido venderla, los únicos compradores con la billetera para hacerlo son globales: Uber, Delivery Hero o Amazon.

La excepción es Mercado Libre, único actor con balance para comprar a escala y quedarse con el valor en casa, pero todavía es uno solo.

La tercera es la fragmentación regional. América Latina no es un mercado único, sino una colección de países con monedas, regulaciones y sistemas de pago distintos. Escalar de un país a otro implica empezar de nuevo cada vez, y esa fricción encarece el crecimiento y favorece, una vez más, a quien tiene los bolsillos más profundos.

EL VERDADERO PRODUCTO DE EXPORTACIÓN

Sin embargo, hay un giro que cambia por completo el tono de la historia. Aun cuando las empresas se venden y parte del valor migra, algo se queda y se multiplica: el talento.

Cada una dejó atrás una generación de operadores curtidos en compañías de clase mundial. Los fundadores de Cornershop no se retiraron: hoy conducen una operación global en Uber. Los equipos que Hugo formó en seis países trabajan en startups, fondos y firmas de toda la región, el mismo circuito que, una década antes, había producido a Kaszek.

Ese es el patrón que de verdad importa. Mercado Libre no sólo se volvió una de las empresas más valiosas del continente, con una capitalización que ronda ahora los 80,000 MDD: también hizo escuela. De sus filas salieron fundadores, inversores y ejecutivos que hoy construyen la siguiente camada de compañías, donde el talento entra, se forma en la cancha más exigente posible y vuelve a salir, convertido en el insumo de la próxima ola.

Así, el verdadero producto de exportación de América Latina no es ninguna de sus startups, sino las personas que las construyeron, que vuelven a empezar una y otra vez.

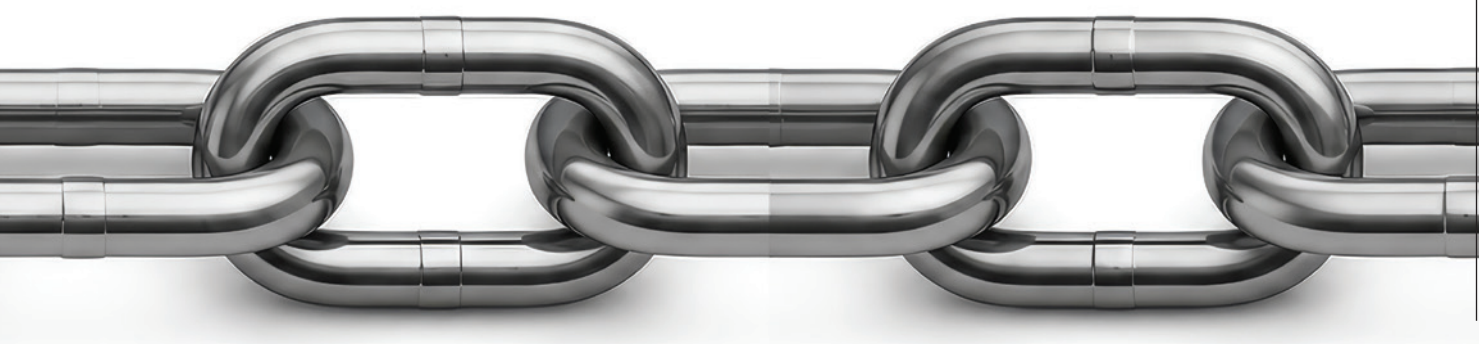
EL ÚLTIMO TRAMO

Nada de esto significa que el *statu quo* sea ideal. Buena parte del valor de un *exit* se recicla en la región: los fundadores de Cornershop se hicieron ricos y hoy financian a la próxima camada, como antes lo hicieron los de Mercado Libre. Pero el control y la renta de largo plazo se van con el comprador; y capturar más de ese valor, no sólo el talento, es la tarea pendiente.

La buena noticia es que el desafío es acotado, pues no hay que inventar el talento: ya está... y sobra. Tampoco la cultura emprendedora: existe, y produce campeones. Lo que falta es crear la infraestructura financiera para que esos ganadores lleguen a la madurez sin emigrar ni venderse: mercados de capital regionales más profundos, compradores estratégicos locales de escala y una integración que vuelva a la región un mercado de verdad.

Aunque de largo plazo, el proceso es, por primera vez en mucho tiempo, el único eslabón faltante. El talento está, y demostró que puede crear lo que el mundo quiere comprar. Sólo resta levantar condiciones para que una porción mayor de esa riqueza se quede en la región. Ⓕ

Federico Sandler
Es ejecutivo y emprendedor en los sectores de fintech y digital. Se desempeñó como director de Relaciones con Inversores en MercadoLibre (Nasdaq: Meli) y fue parte del equipo fundador que llevó a Nubank (NYSE: Nu) a su salida a bolsa en 2021.
Actualmente, es copresentador del programa "Cuando mis hijos tengan mi edad", en Radio Neura, junto a Claudio Zuchovicki y Juan Carlos de Pablo, donde analiza temas relacionados con economía, tecnología y propósito, desde una perspectiva humana y contemporánea.
Además, forma parte de los consejos directivos de Win Investments y Athlone Partners, y es docente en la Escuela de Negocios de la Universidad Austral.



Revistas.PeruRadio.net.pe

América Latina avanzó rápido, aunque de forma dispareja, en el acceso a servicios financieros. Transformar esa puerta de entrada en **un puente firme** hacia el crecimiento con equidad es el verdadero examen de la región.

INCLUSIÓN A CRÉDITO

Por **ALFREDO CALVO**

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la última década, América Latina ha logrado avances importantes en inclusión financiera, aunque de manera desigual. La tenencia del porcentaje de adultos que tienen una cuenta en banco, institución financiera o proveedor de dinero móvil en la región pasó del 39% en 2011 al 54% en 2017, y a cerca del 70% en 2024, según la base de datos "Global Findex 2025" del Banco Mundial. El dinero móvil, en paralelo, saltó del 22% al 37% entre 2021 y 2024. La expansión de cuentas digitales, pagos electrónicos, transferencias gubernamentales y billeteras digitales ha permitido que millones de personas se integren al circuito formal. Sin embargo, el verdadero reto apenas comienza. No basta con abrir cuentas; lo relevante es transformar ese acceso inicial en crédito sostenible que impulse micronegocios y mejore el nivel socioeconómico de las familias.

La tarea es compleja en una región marcada por ciclos económicos volátiles, porque las poblaciones de menores ingresos y las micro y pequeñas empresas suelen ser las más afectadas durante los procesos recesivos. Cuando los bancos expanden rápidamente el crédito hacia sectores históricamente desatendidos, los incumplimientos aumentan y se disparan los índices de morosidad. A esto se suman obstáculos estructurales, como la informalidad laboral, la falta de educación financiera, instituciones débiles y bajos ingresos. Además, muchos hogares y empresas (que aún están fuera del sector financiero) carecen de activos que puedan usar como garantía, lo que limita su acceso al financiamiento. En conjunto, estos factores restringen tanto la demanda como la oferta de servicios financieros.

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN BUEN INDICADOR PARA MEDIR LA PROFUNDIDAD FINANCIERA ES LA RELACIÓN ENTRE EL CRÉDITO DISPONIBLE PARA EL SECTOR PRIVADO Y EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

Un buen indicador para medir la profundidad financiera es la relación entre el crédito disponible para el sector privado y el Producto Interno Bruto (PIB). En este terreno, América Latina muestra un rezago marcado frente a otros mercados emergentes: el crédito al sector privado apenas supera el 50% del PIB regional, frente a niveles entre 150% y 200% en Asia Oriental, y entre 85% y 90% en la Unión Europea. Superar esa distancia tendría efectos directos en el desarrollo y la equidad: mayor crecimiento económico, más resiliencia frente a la volatilidad y sociedades con oportunidades más balanceadas.

Por lo tanto, la banca de desarrollo juega un papel clave en este proceso, porque, a través de esquemas de garantías y mecanismos de apoyo, puede reducir el riesgo para las instituciones financieras y facilitar el crédito a quienes han quedado al margen. Más que discutir si los bancos "quieren" o "no quieren" prestar, el desafío es aprovechar la tecnología, los pagos digitales, los datos transaccionales y las experiencias exitosas de otros mercados emergentes para ampliar el acceso sostenible al crédito y promover un crecimiento más sólido y equitativo en América Latina.

LECCIONES DE INDIA: CLAVES PARA ACELERAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA REGIONAL

"La experiencia de India muestra que la inclusión financiera masiva es posible cuando se combina innovación tecnológica, identidad digital y voluntad política", señala Cynthia Cohen Freue, experta en gestión de riesgos y socia-directora en Credit Insights Advisory. "Para América Latina, donde persisten brechas de acceso y retos estructurales, este modelo ofrece aprendizajes valiosos: simplificar los requisitos de apertura de cuentas, aprovechar la penetración móvil y utilizar la infraestructura financiera para canalizar políticas públicas de manera más transparente y eficiente", agrega. Adaptar estas prácticas al contexto regional aceleraría la integración económica, convirtiendo la inclusión financiera en un motor de desarrollo con equidad.

En este contexto, India es uno de los casos más emblemáticos de inclusión financiera masiva para tener en cuenta. Durante décadas, millones de personas (especialmente en zonas rurales y de bajos ingresos) quedaron fuera del sistema financiero por falta de documentos, distancia a sucursales y altos costos. "Todo cambió en 2014, cuando el gobierno lanzó el programa Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana, cuyo objetivo era que cada familia tuviera al menos una cuenta bancaria", explica la experta. "Se simplificaron requisitos, se eliminaron costos mínimos y se desplegaron campañas masivas de bancarización", cuenta.

Cohen Freue añade que "el modelo se apoyó en una arquitectura que considera cuentas bancarias, identidad digital biométrica y telefonía móvil. Esto otorgó una identidad digital única a más de 1,000 millones de personas, mientras que la expansión de teléfonos móviles y el sistema de pagos instantáneos (UPI, por sus siglas en inglés) transformaron la manera de enviar dinero y realizar pagos cotidianos", dice. "Pero el gran punto de inflexión llegó cuando el gobierno comenzó a usar esta infraestructura para canalizar subsidios, pensiones y salarios públicos directamente en cuentas vinculadas a la identidad digital". Esto generó incentivos concretos para que millones de personas utilizaran el sistema financiero.

"Aunque hubo desafíos (conectividad, educación financiera, privacidad y ciberseguridad), el impacto fue transformador: Desde 2014 se han abierto más de 500 millones de cuentas bancarias, y UPI convirtió a India en uno de los mercados de pagos digitales más grandes del mundo", explica Cohen Freue. "La combinación de identidad digital, pagos instantáneos y bancarización masiva redujo la dependencia del efectivo, formalizó parte de la economía y fortaleció el ecosistema fintech del país", puntualiza.

TECNOLOGÍA Y DATOS: MOTORES DE LA PRÓXIMA ETAPA DE TRANSFORMACIÓN

Si bien el caso de India muestra cómo la identidad digital y los pagos instantáneos pueden transformar la inclusión financiera, en América Latina el camino hacia la próxima etapa se perfila de modo distinto de lo que Cohen Freue plantea: "La clave no será únicamente abrir cuentas bancarias, sino aprovechar la enorme cantidad de datos digitales que millones de personas ya generan en su vida cotidiana". Estos registros (pagos móviles, transferencias, ventas en plataformas digitales) ofrecen una oportunidad inédita para construir modelos de crédito más inclusivos y conectados con la realidad económica de la región.

En la misma línea, subraya que "el futuro de la inclusión financiera en América Latina estará marcado por el uso de datos alternativos, más allá del

Revistas.PeruRadio.net.pe

historial crediticio o el empleo formal". Millones de personas generan huellas digitales de su actividad económica (pagos móviles, transferencias, ventas en *marketplaces*, recargas telefónicas y servicios digitales), aunque permanezcan fuera del sector financiero por falta de documentación. "Este nuevo enfoque abre la puerta para integrar a sectores informales que suelen evitar a los bancos tradicionales por costos, falta de información o temor a la formalidad, convirtiéndose en una oportunidad clave para ampliar la inclusión", agrega.

Sobre esa base, "la Inteligencia Artificial y los modelos alternativos de *scoring* permiten transformar esa información en indicadores útiles para evaluar capacidad de pago, estabilidad de ingresos y comportamiento financiero de personas y empresas excluidas del sector financiero", comenta Cohen Freue. "En Estados Unidos y Europa, fintechs y bancos digitales utilizan datos obtenidos vía *open banking* para construir perfiles crediticios más dinámicos y precisos. Este tipo de empresas analizan patrones de ingresos, hábitos de gasto y recurrencia de pagos para ofrecer productos adaptados al perfil real de cada usuario", señala.

"América Latina ya avanza en esta dirección", explica Cohen, y agrega que "Brasil es el caso más emblemático, con PIX, que aceleró la digitalización de pagos y permitió que millones de personas y pequeños comercios ingresaran al sistema formal". Por su parte, "México, Colombia, Chile y Perú también impulsan esquemas de *open finance*, mediante interoperabilidad y billeteras digitales que podrían ampliar significativamente la inclusión financiera a futuro", comenta la experta. A medida que más pagos y actividades se digitalicen, se generará un volumen mayor de información valiosa para modelos crediticios más inclusivos y eficientes. "El reto será equilibrar esta transformación con la protección de datos, la ciberseguridad y una gobernanza adecuada", concluye.

ALFREDO CALVO

Es especialista en calificaciones crediticias y sector financiero en América Latina. Ex Managing Director y líder del sector de instituciones financieras en la región en S&P Global Ratings por 18 años. Como conferencista internacional en foros especializados expone tendencias económicas y crediticias. En su día a día, busca aportar visión estratégica a diferentes Consejos de Administración.

CONTRASTES EN LA REGIÓN: LOS QUE ACELERAN Y LOS QUE SE REZAGAN

En la carrera por la inclusión financiera en América Latina se distinguen tres pelotones: los que lideran ampliamente (Brasil y Chile), los que avanzan a un ritmo más pausado (México, Colombia, Panamá y Perú) y los que permanecen rezagados (Argentina, Centroamérica y República Dominicana). La fotografía del crédito al sector privado lo confirma: Chile bordea el 80% del PIB, y Brasil el 71%, mientras Colombia, México y Perú se mantienen entre el 35% y 40%, y Argentina apenas alcanza el 11%, según datos del Banco Mundial.

Brasil y Chile se han consolidado como referentes regionales. Brasil, con el sistema PIX, transformó la manera en que millones de personas y pequeños comercios realizan pagos y los integró pronto al circuito formal: la plataforma ya supera los 160 millones de usuarios, más del 90% de los adultos del país. Chile, destaca por la profundidad de su mercado financiero y la adopción temprana de esquemas de *open finance*, que afinan la evaluación del riesgo y amplían el acceso a servicios. Ambos países muestran cómo la combinación de innovación tecnológica, regulación flexible y ecosistemas fintech activos puede acelerar la integración económica y marcar el ritmo para el resto de la región.

México, Colombia, Panamá y Perú han dado pasos importantes hacia la digitalización financiera, aunque su avance es más gradual. Los dos primeros impulsan billeteras digitales y esquemas de interoperabilidad, pero la alta informalidad limita la penetración del crédito. Perú desarrolla iniciativas de *open finance*, aún con menor escala que los líderes regionales. Panamá, con una banca sólida y dolarizada, se posiciona como plaza financiera regional, aunque su ecosistema fintech avanza con menos dinamismo. En conjunto, estos países muestran progresos relevantes, pero todavía enfrentan barreras estructurales que frenan una inclusión masiva.

En contraste, algunos permanecen rezagados. Argentina, pese al dinamismo de sus fintechs, enfrenta una inestabilidad macroeconómica que limita la expansión de la inclusión financiera y desalienta la confianza en el sistema. En Centroamérica y República Dominicana, la dependencia de las remesas y la falta de infraestructura digital robusta han dejado amplios sectores sin acceso formal, con bajos niveles de bancarización y escasa penetración de pagos digitales. Estos casos reflejan vulnerabilidades estructurales que, de no atenderse, podrían ensanchar las distancias regionales.

La región avanza a ritmo dispar. Ahí está el riesgo: que el pulso de los líderes no arrastre al resto. El desafío no es sumar cuentas, sino que el acceso madure en crédito sostenible, el único que lo traduce en bienestar real y no en una promesa a medias. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL CISMA DEL COMPRADOR

¿QUIÉN ELIGE UN PRODUCTO

Y QUIÉN LO PAGA? YA PUEDEN SER DOS: UNA PERSONA Y EL AGENTE DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE DECIDE EN SU NOMBRE, ATENTO A LOS DATOS VERIFICABLES, MÁS QUE AL RELATO DE UNA MARCA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En São Paulo, una clienta le pide unos audífonos a la *influencer* virtual Lu, de Magazine Luiza, a través de WhatsApp. Recibe una recomendación, paga con Pix y rastrea el envío sin salir nunca del chat. En Colombia, los algoritmos de Mercado Libre deciden, entre miles de Pymes que ha elegido, cuáles productos aparecen, en qué orden y a qué precio, antes de que ningún comprador mire nada. Lo que en los centros tecnológicos del norte se discute como un escenario por venir, en América Latina ya es rutina.

Estas escenas comparten algo que el comercio no había conocido en un siglo. Durante todo ese tiempo, elegir y comprar fueron un mismo acto realizado por una misma persona: quien deseaba un producto era quien lo pagaba. Esa unidad se partió. Ahora el comprador se desdobló en dos: un ser humano que conserva el gusto, la preferencia y la intención, y un agente de Inteligencia Artificial (IA) que ejecuta la transacción en su nombre. A esa fractura la llamamos "el Cisma del comprador".

Los dos lados deciden de modo diferente. Al ser humano lo persuaden el relato, la imagen y la confianza acumulada de una marca; al agente lo convence la verdad estructurada: precio, procedencia, disponibilidad y fiabilidad; lee los datos, no la campaña.

La consecuencia de esta situación incomoda a casi todas las empresas: lo que aprendieron a hacer (seducir a la persona en el momento de elegir) se vuelve invisible para el sistema que ahora elige en su lugar. La pregunta que organiza la próxima década del marketing ya no es si una marca es persuasiva, sino si es seleccionable. La mayoría todavía no sabe responderla.

TRES FUERZAS QUE DESGARRAN EL COMERCIO

Entrando en detalle, el Cisma no es un fenómeno de superficie; lo empujan tres fuerzas estructurales. La primera es el consumo delegado: La recompra automática, la comparación y la selección están migrando de la atención humana a la ejecución agéntica.

LOS DOS LADOS DECIDEN DE MODO DIFERENTE. AL SER HUMANO LO PERSUADEN EL RELATO, LA IMAGEN Y LA CONFIANZA ACUMULADA DE UNA MARCA; AL AGENTE LO CONVENCE LA VERDAD ESTRUCTURADA: PRECIO, PROCEDENCIA, DISPONIBILIDAD Y FIABILIDAD; LEE LOS DATOS, NO LA CAMPAÑA

La segunda es el surgimiento del portal de acceso algorítmico: El punto en el que un consumidor solía encontrarse con una marca queda reemplazado por una capa de agentes que decide qué se muestra. Rappi, presente en nueve países de la región, es un caso a la vista: el algoritmo otorga visibilidad a restaurantes, farmacias y tiendas, y la marca que no se optimiza para ese algoritmo es invisible para millones, al margen de su calidad o de su inversión en medios. Las marcas ya no compiten por la atención humana, sino por la selección en un estrato que el ser humano nunca ve, ni verá.

La consecuencia más profunda de esa puerta de acceso es una silenciosa inversión del poder. Durante un siglo, la marca fue dueña de la relación y alquilaba atención a los medios. En el comercio agéntico, el agente es dueño de la relación y alquila consideración a las marcas que superan su umbral. Una empresa puede ser excelente, confiable y querida por los humanos que fijan las preferencias y, aun así, nunca llegar al conjunto de opciones que el agente considera, porque ese umbral se mide con criterios que la marca ni ve ni controla. La respuesta no es marketing más ruidoso:

Revistas.PeruRadio.net.pe

es hacerse legible para el guardián mucho antes de llegar a esa puerta.

La tercera fuerza es el colapso de la lógica de canales: De la omnicanalidad a la opticanalidad y luego al "solocanal", donde la marca interactúa con el cliente a través de una única interfaz algorítmica que a menudo no controla. El catálogo de WhatsApp y el chatbot que gestiona el pedido desde el primer mensaje hasta la entrega son ya el solocanal más extendido de la región. A todo esto lo llamamos a-Commerce, el entorno operativo de la próxima etapa.

LOS TRES NUEVOS ALFABETOS

Por años, dos siglas organizaron el marketing: B2C, una empresa le vende a un consumidor; B2B, una empresa le vende a otra. Sobre ellas se construyó todo, de las 4P de McCarthy a la centralidad en el cliente de Kotler, y su núcleo sigue siendo válido. Lo que el Cisma agrega son tres configuraciones nuevas, que conviven en distintos segmentos y avanzan a velocidades diferentes.

La primera es B2A (empresa a agente), que aparece cuando una organización interactúa, no con un cliente humano sino con un agente de IA instruido según preferencias preestablecidas. Aquí ganar depende menos de la persuasión ante las personas que de la selección por sistemas que optimizan la claridad, la certeza y la facilidad de ejecución. Por eso, una nueva disciplina está desplazando a la que organizó los últimos 20 años del marketing digital: La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO o Search Engine Optimization) enseñó a las marcas a ser encontradas por humanos que escriben consultas; la Optimización de la Intención del Agente (AIO, Agent Intent Optimization) es su sucesora, y busca que la marca sea comprendida y elegida por los sistemas que ahora deciden en nombre del ser humano. No es un refinamiento del SEO, sino una reorientación:

DÓNDE TE ENCUENTRAS EN LA MATRIZ

PREPARACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

BRECHA DE CONOCIMIENTO Y ACCIÓN Reconoces el potencial de la IA, pero aún no lo has convertido en resultados tangibles	**CONFIGURADO PARA COMPETIR** Tienes la estrategia, las capacidades y los procesos para escalar con IA y ganar
TRAMPA DEL INCUMBENTE La complejidad, la inercia y el enfoque en el corto plazo te impiden moverte con la velocidad que exige la IA	**ILUSIÓN DE EFICIENCIA** Has automatizado tareas, pero, sin una estrategia clara, arriesgas escalar la ineficiencia

MADUREZ OPERATIVA DE IA

UNA EMPRESA PUEDE SER EXCELENTE, CONFIABLE Y QUERIDA POR LOS HUMANOS QUE FIJAN LAS PREFERENCIAS Y, AUN ASÍ, NUNCA LLEGAR AL CONJUNTO DE OPCIONES QUE EL AGENTE CONSIDERA

de ganar atención a ganar un lugar en un conjunto de opciones que se decide fuera del alcance del usuario.

La segunda configuración es A2C (agente a consumidor), donde la empresa despliega IA para tratar con un consumidor humano a través de un estilista o *influencer* virtual, y el chatbot o el motor de recomendación. El comercio conversacional que resuelve la compra entera dentro de WhatsApp es A2C en su forma más visible. Nubank lleva el caso aun más lejos: 131 millones de clientes en Brasil, México y Colombia atendidos por interfaces casi enteramente agénticas, sin sucursales ni fuerzas de ventas. El riesgo es que un sistema A2C concentrado en cerrar la venta, sin atender a las dimensiones emocionales del vínculo, acelere las transacciones mientras mina la confianza.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La tercera, A2A (agente a agente), ocurre cuando el sistema del comprador y el del vendedor cierran operaciones sin intervención humana significativa: La publicidad programática lleva años en esa lógica, y las plataformas donde los sistemas de compras hablan directamente con los de proveedores son la próxima frontera.

POR QUÉ LA MAYORÍA NO ESTÁ PREPARADA

Si la mayoría todavía no sabe si es seleccionable, es porque la conversación en los directorios gira en torno a la pregunta equivocada: ¿Conviene adoptar las plataformas agénticas o resistirlas? O cuando la urgencia es de identidad: ¿Cuál es la razón de existir de una organización cuando la fricción desaparece? Históricamente prosperaron sobre tres ventajas: la asimetría de información, la agrupación por conveniencia y el vínculo emocional, y el comercio agéntico socava las tres.

La Matriz de Preparación Empresarial para la IA, desarrollada con Philip Kotler y Paolo Taticchi, ubica a las organizaciones según la madurez operativa de la IA y la preparación del modelo de negocio.

La posición más peligrosa es la Ilusión de Eficiencia: Empresas que invirtieron en operaciones basadas en IA sin preguntarse si el modelo que esas operaciones ejecutan sigue alineado con el mercado, porque la eficiencia a veces amplifica una dirección que puede no ser la válida.

El paso no será homogéneo en América Latina, donde casi la mitad de los trabajadores se desempeña en la economía informal (un 47,6%, según la OIT; datos de 2024), los agentes de IA necesitan datos estructurados e historiales verificables para funcionar, y los modelos anclados en la informalidad enfrentarán obstáculos que el marco global no contempla.

Para las marcas aspiracionales, el a-Commerce no pide permiso: Si no se hacen legibles, terceros las describirán y recomendarán con un esquema ajeno, y esa pasividad equivale a entregar la narrativa. La salida se ordena en tres capas: una legible por agentes para el descubrimiento, una curada por humanos que proteja la formación del deseo y un agente transaccional que cierre la compra, una vez formado ese deseo.

Giuseppe Stigliano

Se ha desempeñado como CEO de tres firmas internacionales de marketing, colaborando con más de 300 empresas a nivel global. Además, es profesor de Marketing, conferencista y asesor en innovación corporativa, liderazgo y marketing. Reconocido por Thinkers50 como uno de los principales líderes de pensamiento a nivel mundial, ha coescrito tres libros de negocios con Philip Kotler.

Paul Accornero

Ha sido director comercial global (Group CCO) del Grupo De'Longhi, liderando operaciones multimillonarias en más de 120 mercados. Es el arquitecto de The Shopper Schism y el primero en definir el *agentic commerce* como disciplina académica. Autor de *The Algorithmic Shopper* (St. Martin's Press, 2027), es profesor invitado en Harvard y ha escrito extensamente sobre el tema.

LA POSICIÓN MÁS PELIGROSA ES LA ILUSIÓN DE EFICIENCIA: EMPRESAS QUE INVIRTIERON EN OPERACIONES BASADAS EN IA SIN PREGUNTARSE SI EL MODELO QUE ESAS OPERACIONES EJECUTAN SIGUE ALINEADO CON EL MERCADO, PORQUE LA EFICIENCIA A VECES AMPLIFICA UNA DIRECCIÓN QUE PUEDE NO SER LA VÁLIDA

Revistas.PeruRadio.net.pe

TRES PRINCIPIOS RECTORES

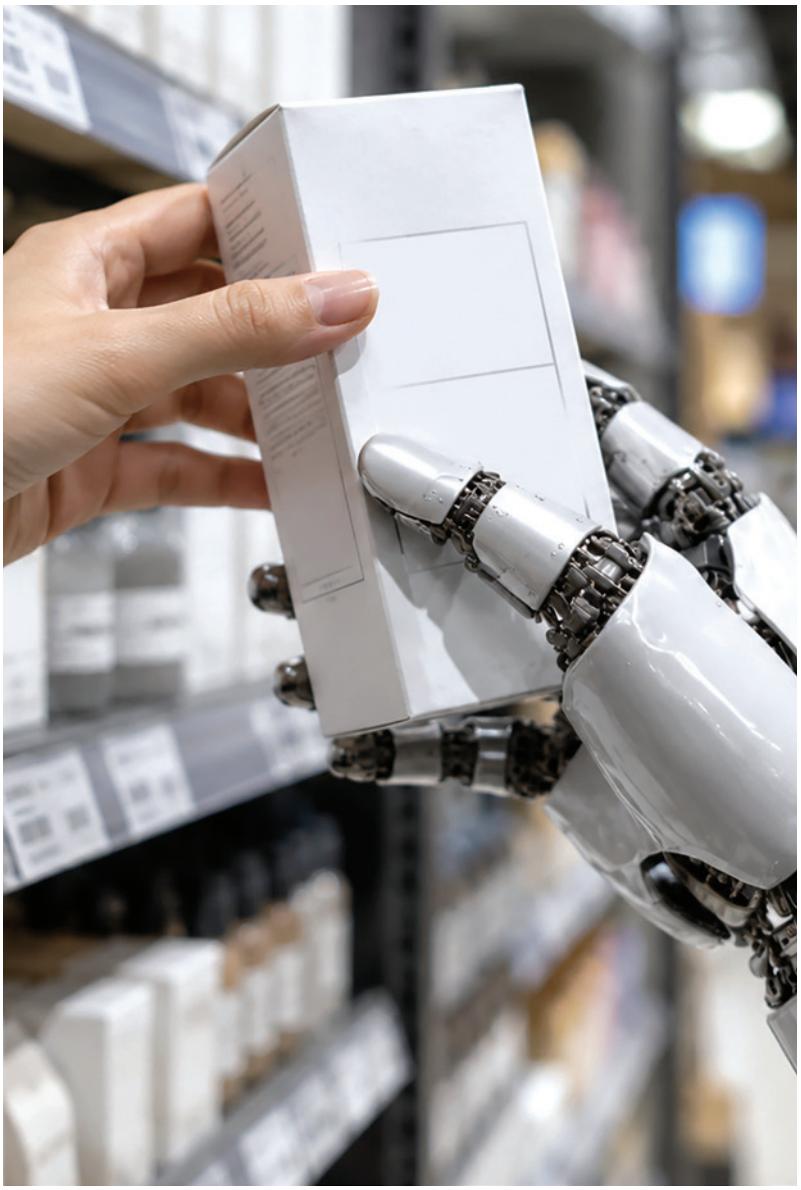
Ser seleccionable se trabaja sobre tres principios. El primero es distinguir entre lo que la IA debe optimizar y lo que debe proteger: Para las categorías funcionales, la fricción es desperdicio; para las aspiracionales, la fricción es el mecanismo con que se construye el deseo. Una organización que no sepa responder esto segmento por segmento no sobrevivirá a la transición con su valor premium intacto.

El segundo es hacer que la diferenciación sea expresable en lenguaje de máquina. Cuatro propiedades deciden si un agente puede seleccionar a una marca: la Calidad del Dato, ¿la verdad sobre el producto es limpia, completa y consistente en cada fuente que un agente lee? La Descubribilidad, ¿puede un agente encontrarla e interpretarla, o es invisible para la capa que media la demanda? La Claridad Decisional, al compararla con alternativas, ¿encuentra una razón inequívoca para elegirla? Y la Fiabilidad de Entrega, porque el agente aprende de los resultados y va degradando lo que decepciona, ¿se cumple la promesa en la ejecución? En este sentido, una marca fuerte en persuasión humana pero débil en estas cuatro verá caer su cuota sin advertir jamás el momento en que la perdió.

El tercero es tratar la capa de agentes como un punto de contacto de marca, tan relevante como un escaparate o una conversación de ventas: La calidad de la información que los agentes portan sobre una empresa es una decisión de gestión de marca, no de tecnología de la información.

EL PRIMER PASO

Por lo tanto, comprender el paso de B2B y B2C a B2A, A2C y A2A no consiste simplemente en adoptar una nueva terminología. Se trata de una reorganización



estructural de cómo se crea, se comunica y se captura valor. Las marcas que lo entiendan pronto no sólo sobrevivirán a la transición: ayudarán a definir cómo será el comercio al otro lado del Cisma.

Si una marca se encuentra ante esta disyuntiva, antes de hacer cualquier cosa, conviene sentar en la misma mesa a quienes representan las tres fuentes de ventaja en la nueva economía: el conocimiento del cliente, el control de los datos y la responsabilidad sobre los resultados del negocio. La conversación debería girar en torno a una única pregunta: ¿En qué partes del negocio el comprador ya no es necesariamente el cliente?

Responder a esta incógnita exigirá honestidad intelectual y la disposición a cuestionar supuestos profundamente arraigados. El costo de empezar es pequeño, pero el de esperar puede ser estructural.

Y, para cerrar, una pregunta para las empresas: ¿De qué lado del Cisma están construyendo? F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes Life
REPÚBLICA DOMINICANA

Elegancia de raíz

"JENNY POLANCO NO DISEÑABA ROPA PARA SEGUIR TENDENCIAS; UTILIZABA LA MODA COMO UN LENGUAJE PARA CONSTRUIR IDENTIDAD". CARLA QUIÑONES COMPARTE LA VISIÓN Y EL LEGADO DE LA DISEÑADORA QUE MARCÓ LA MODA DOMINICANA.

JENNY POLANCO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Territorio y memoria a sorbos

La mixología regional evoluciona hacia una narrativa donde el origen de los ingredientes, las historias que los rodean y las experiencias compartidas se convierten en protagonistas.

POR **SHEILA RAMÍREZ**

EN LAS BARRAS de Latinoamérica se gesta una conversación que va mucho más allá de los destilados y las técnicas de vanguardia. Cada vez con mayor frecuencia, los cocteles hablan de montañas, selvas, costas y campos; de productores que preservan oficios familiares y de ingredientes que durante generaciones formaron parte de la cocina cotidiana antes de encontrar un lugar en la mixología contemporánea.

Esos elementos se han convertido en el eje de una nueva narrativa regional y en una manera distinta de entender la evolución del bartender hacia la mixología: investigar el origen de cada ingrediente, recorrer los territorios donde nace y establecer un diálogo con quienes lo cultivan, cosechan o elaboran.

República Dominicana forma parte de ese movimiento. La más reciente edición nacional de World Class mostró cómo una nueva generación de profesionales entiende que la técnica es apenas el punto de partida. "Desde hace cuatro o cinco años estamos tomando mucho más en serio la técnica, pero sobre todo nuestros productos locales", explica Heriberto Federico Remelus, ganador de la competencia impulsada por Diageo.

Sin embargo, para él, el verdadero desafío va más allá de dominar procesos como la fermentación, las maceraciones o las clarificaciones. "La pregunta es cuánto puedes hacer con el producto local de tu país; cuánto puedes mostrarle al mundo y documentar todo lo que existe detrás de ese ingrediente y de las personas que lo producen", afirma en entrevista con Forbes *Life* quien fue reconocido como Bartender del Año de República Dominicana 2026.

Su reflexión sintetiza uno de los cambios que atraviesa la coctelería latinoamericana: el bartender deja de ser únicamente un ejecutor de recetas para convertirse en investigador, narrador y puente entre el campo y la barra.

Revistas.PeruRadio.net.pe

WORLD CLASS

DESDE HACE CUATRO O CINCO AÑOS ESTAMOS TOMANDO MUCHO MÁS EN SERIO LA TÉCNICA, PERO SOBRE TODO NUESTROS PRODUCTOS LOCALES”

HERIBERTO FEDERICO REMELUS
BARTENDER DEL AÑO DE REPÚBLICA DOMINICANA 2026

Revistas.PeruRadio.net.pe

Esa filosofía tomó forma en Herencia Azul, una de las creaciones con las que Heriberto obtuvo el título nacional. El punto de partida fue una pregunta aparentemente sencilla: ¿cómo rendir homenaje a las personas que hacen posible cada ingrediente que llega a una copa? La respuesta no comenzó en una barra, sino en los bosques húmedos de Monte Plata.

Antes de desarrollar la receta, visitó la Finca La Paradita, donde conoció de cerca el trabajo detrás de la producción de una miel artesanal que sustenta a comunidades rurales dominicanas.

Ese recorrido transformó la concepción de la bebida. La miel Nucayní, infusionada con jengibre, dio origen a un jarabe elaborado con coco tostado (uno de los ingredientes predilectos del bartender) que armonizó de manera impecable con los destilados de agave sobre la estructura clásica de un *penicillin*, aunque con una identidad propia. El servicio incluía una pequeña camioneta esculpida en hielo que simbolizaba el recorrido de los ingredientes desde el campo hasta la barra.

Mapa sensorial

Fotografías de Manuel Duque, fundador de Alquimia Speakeasy, durante la final de World Class en México, donde presentó una creación que reúne sabores de distintas regiones de Colombia.

Un aspecto vital

Si el producto local sostiene el lenguaje de la mixología latinoamericana, la hospitalidad emerge como uno de los pilares que completan la experiencia. Como señala Heriberto Federico: "Yo trato a las personas como me gustaría que me trataran. Esa hospitalidad nace cuando investigamos el destilado, los ingredientes, los procesos y las experiencias que vivimos. Todo eso se convierte en una conversación sensorial y emocional".

Su visión propone una comprensión más amplia de la mixología, entendida como una vivencia que va más allá de la bebida: "La gente quizá no recuerde exactamente el coctel que tomó, pero sí cómo se sintió. Llega un momento en que el coctel pasa a un segundo plano y lo verdaderamente importante es el momento compartido".

En esa interacción, asegura, el aprendizaje es mutuo. "Los comensales también nos enseñan. Comparten anécdotas y, al final, se crea una conexión; y esa conexión es la verdadera experiencia".

FOTO: WORLD CLASS

Revistas.PeruRadio.net.pe

Esta conversación se replica en distintos países de la región. En Argentina, Guillermina Usqueda, elegida para representar a su país en la final global de World Class 2026 (considerada una de las plataformas internacionales más relevantes para el desarrollo y reconocimiento del talento detrás de la barra), sostiene que las sensaciones que transmite un coctel y aquello que lo diferencia de otras propuestas, pocas veces depende exclusivamente de la ejecución.

"Leer a las personas, escuchar activamente y estar completamente presente cuando alguien se sienta frente a la barra es fundamental. Nunca hay que dejar de soñar ni olvidar que la persona que tenemos cerca siempre es lo más importante".

En Colombia, Manuel Duque, fundador de Alquimia Speakeasy, en Manizales, también destaca el valor de esa sintonía dentro y fuera de la barra: "Cuando la historia es honesta, se siente. Cuando conoces un ingrediente, entiendes de dónde viene y quién lo produce, desarrollas una conexión que termina transmitiéndose al preparar un coctel".

Desde México, el bartender cubano Faver Luis Corría, representante del país en la final global de World Class 2026, coincide con esa visión. "Un coctel nunca es únicamente una bebida. Puede hablar de historia, cultura, tradición y memorias personales. La coctelería es arte y conocimiento. Somos vendedores de experiencias".

Aunque cada uno trabaja desde contextos distintos, todos comparten la convicción de que la identidad latinoamericana se construye a partir de los territorios, de sus ingredientes y de las personas que los habitan, mientras la hospitalidad fortalece el vínculo con los comensales y convierte cada encuentro en una vivencia sensorial y emocional.

Más que una tendencia, esta forma de entender la coctelería refleja una transformación cultural que recorre Latinoamérica. En un momento en que la gastronomía busca responder de dónde vienen sus ingredientes y quiénes hacen posible cada producto, la barra también asume ese compromiso.

En ese proceso, la mixología deja de ser únicamente una innovación técnica para convertirse en una herramienta de investigación, interpretación y preservación del patrimonio gastronómico de la región, estrechamente vinculada con su herencia cultural. Cada copa es, entonces, un relato sobre territorio, identidad y comunidad.

FOTO: WORLD CLASS

UNA GENERACIÓN COMPETITIVA

Tras obtener el campeonato nacional, Heriberto Federico Remelus (egresado del programa social *Learning for Life*) iniciará un año completo de preparación antes de representar al país en la final global de World Class 2027. El proceso contempla mentorías, entrenamientos especializados y un laboratorio creativo que busca fortalecer su propuesta de acuerdo con los estándares internacionales de la competencia.

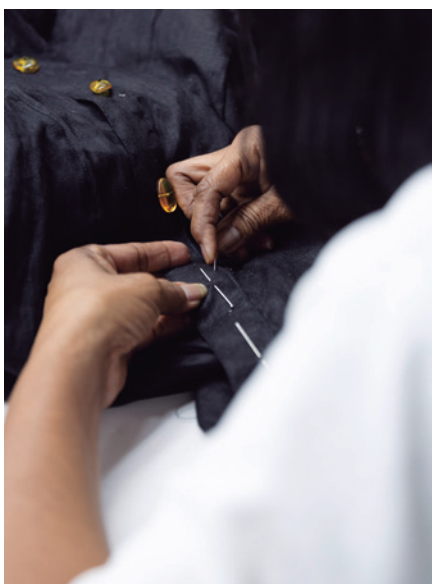
La campeona nacional de 2025 y representante dominicana en World Class de ese año, Frendymar Camacho, acompañará esa transición. El nivel alcanzado durante la competencia también quedó reflejado en los finalistas nacionales –Frayán Rodríguez, Yonathan Manuel Marte, Rafael Zavala Gómez, Wilmer Rodríguez, Andreudy Pozo Pérez y Emmanuel De Óleo–, cuyas propuestas evidencian el crecimiento técnico y conceptual de la escena local.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Herencia viva

Hablar con Carla Quiñones Polanco, CEO de la firma Jenny Polanco, es entender que algunas casas de moda trascienden temporadas y tendencias para convertirse en parte de la memoria cultural de un país.

POR **BETSABÉ CALATAYUD**



JENNY POLANCO

En República Dominicana, el nombre de Jenny Polanco ocupa precisamente ese lugar: el de una diseñadora que encontró en el Caribe un lenguaje propio y que transformó la identidad local en sofisticación contemporánea. Hoy, al frente de la firma fundada por su madre, Carla Quiñones no habla de herencia en términos empresariales, sino culturales.

"Jenny Polanco no diseñaba ropa para seguir tendencias; utilizaba la moda como un lenguaje para construir identidad. En una época en la que vestir europeo era sinónimo de elegancia, ella defendió que el clima, la historia y la cultura del Caribe también podían expresar sofisticación".

Arquitecta y urbanista de formación, Carla encontró una conexión natural entre ambas

Revistas.PeruRadio.net.pe

disciplinas, y así lo explica: “Las ciudades se construyen con arquitectura, pero también con símbolos y con las personas que las habitan. La moda es uno de esos símbolos; ayuda a definir cómo una sociedad se ve a sí misma”.

Ese mismo entendimiento define la evolución de la firma. Para ella, el legado de Jenny Polanco no reside únicamente en el lino, el ámbar o una silueta reconocible, sino en una manera particular de observar el mundo.

“Mi madre investigaba constantemente. Se nutría de viajes, conversaciones y del intercambio con artistas, artesanos, arquitectos y músicos. Nunca diseñó siguiendo una tendencia; diseñó desde una conversación cultural”.

Por ello, aunque las herramientas cambien, hay elementos que considera innegociables: “la verdadera propiedad intelectual de una casa como la nuestra no reside solamente en los diseños. Está inmersa en el proceso creativo, la cultura de trabajo y la capacidad de transmitir ese conocimiento para que siga vivo mucho después de nosotros”.

Carla confiesa que no entendía la verdadera dimensión del legado de su madre, tras rememorar que creció viendo el respeto que despertaba entre artistas, arquitectos, intelectuales y artesanos. “Pero para mí —dice—, era simplemente mi madre haciendo su trabajo”. Fue luego de su partida cuando comprendió que no heredaba únicamente una empresa, sino una forma de pensar el Caribe.

Significados paralelos

En esta narrativa, la sostenibilidad y el lujo adquieren significados paralelos. Carla tiene la certeza de que el verdadero compromiso de la firma trasciende la reducción del impacto ambiental para enfocarse en “garantizar que los oficios y el conocimiento no desaparezcan”.

Con esta base, define los códigos del sector desde una perspectiva local: “en el Caribe, el lujo no es opulencia ni exclusividad. Es la capacidad de transformar nuestra cultura en una experiencia sofisticada sin perder autenticidad”.

Detrás de cada pieza existe una historia, una comunidad y un oficio que merecen ser preservados: “Las personas ya no buscan solamente productos; buscan pertenecer a una narrativa”, asegura.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entre patrones, telas y procesos artesanales, Carla Quiñones Polanco continúa el legado creativo de la casa fundada por Jenny Polanco.

Ese lujo cultural y profundamente humano es, desde su perspectiva, una de las grandes oportunidades de la región. "Durante décadas exportamos destinos turísticos; hoy también podemos exportar una manera de entender la belleza, el diseño y la exclusividad desde nuestra propia identidad".

La conversación inevitablemente se desplaza hacia el futuro de la moda dominicana, un momento que Carla describe como 'extraordinario': "Tenemos talento, conectividad y una posición estratégica dentro del Caribe. El reto no es producir creatividad; es construir instituciones, empresas y marcas capaces de permanecer durante décadas".

La paciencia es una palabra que aparece constantemente durante la conversación. "Mi madre tardó más de cuarenta años en construir esta casa. Hoy vivimos en una cultura que espera resultados inmediatos, pero las marcas patrimoniales se construyen en el largo plazo".

Esa misma filosofía guía la visión de la firma hacia adelante. "Mi trabajo no es conservar un legado ni reemplazar su esencia. Mi responsabilidad es construir el puente entre su legado y el futuro".

"LAS CIUDADES SE CONSTRUYEN CON ARQUITECTURA, PERO TAMBIÉN CON SÍMBOLOS Y CON LAS PERSONAS QUE LAS HABITAN. LA MODA ES UNO DE ESOS SÍMBOLOS; AYUDA A DEFINIR CÓMO UNA SOCIEDAD SE VE A SÍ MISMA"

CARLA QUIÑONES
CEO DE JENNY POLANCO

Su aspiración es potenciar el espíritu de Jenny Polanco y consolidarla como la gran casa de lujo cultural del Caribe hispano, una plataforma capaz de conectar diseño, artesanía, arte contemporáneo y conocimiento. Porque, al final, las grandes casas de moda permanecen cuando dejan de pensar únicamente en sus productos y comienzan a centrarse en los ecosistemas que construyen.

Cuando le preguntamos qué pensaría Jenny Polanco del camino recorrido, responde sin dudar: "Nunca he sentido que trabajo sola. Ella me dejó algo mucho más valioso que un negocio: me dejó un criterio".

Para Carla, es ahí donde reside el verdadero legado: no en repetir el pasado, sino en darle continuidad con la confianza necesaria para imaginar el futuro. Un futuro en el que República Dominicana no siga tendencias, sino que continúe creándolas. F

JENNY POLANCO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe